Cobertura audiovisual para eventos

um olhar estratégico das Relações Públicas e do Produtor Audiovisual

LABLII-UFSM

Fabiana da Costa Pereira
Joel Felipe Anzolin Guindani
Jones Machado

PREFÁCIO
Camila Marques

Cobertura audiovisual para eventos

um olhar estratégico
das Relações Públicas
e do Produtor
Audiovisual

Fabiana da Costa Pereira
Joel Felipe Anzolin Guindani
Jones Machado

PREFÁCIO
Camila Marques

LABLII-UFSM

Copyright © Fabiana Pereira, Jones Machado,
Joel Felipe Anzolin Guindani 2026
Todos os direitos reservados

TÍTULO Cobertura audiovisual para eventos: um olhar estratégico das Relações Públicas e do Produtor Audiovisual

TIPO DE SUPORTE Digital / E-book

ISBN 978-65-02-19507-9

REVISÃO DE TEXTO Fabiana Pereira
Jones Machado
Joel Felipe Anzolin Guindani

PROJETO GRÁFICO, CAPA E DIAGRAMAÇÃO Fabio Brust
Memento Design e Criatividade

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Pereira, Fabiana da Costa
Cobertura audiovisual para eventos [livro eletrônico] : um olhar estratégico das relações Públicas e do produtor audiovisual / Fabiana da Costa Pereira, Joel Felipe Anzolin Guindani, Jones Machado ; prefácio Camila Marques. -- Frederico Westphalen, RS : Ed. dos Autores, 2026.
PDF

ISBN 978-65-02-19507-9

1. Coberturas 2. Comunicação 3. Eventos 4. Produção audiovisual 5. Redes sociais 6. Relações públicas I. Guindani, Joel Felipe Anzolin. II. Machado, Jones. III. Título.

26-372567.0 CDD-659

Índices para catálogo sistemático:

1. Relações públicas e comunicação 659

Camila Aparecida Rodrigues - Bibliotecária CRB - SP-010133/O

Lii Laboratório de investigação em imagem

» Avançar

≡ Sumário

O audiovisual assume um papel crucial na cobertura de eventos corporativos e culturais, ampliando a experiência em um ativo de memória, visibilidade e reputação.

» Avançar

≡ Sumário

Prefácio

Durante muito tempo, o audiovisual ocupou um lugar curioso - e, convenhamos, limitado - dentro da formação em Relações Públicas. Quando aparecia, era quase sempre como apoio, como registro, como algo que vinha "depois" e que pouco se tinha espaço para aprofundamento dentro das salas de aula. Felizmente, esse tempo ficou para trás.

Hoje, pensar a comunicação estratégica sem o audiovisual é simplesmente impensável. Mais do que um recurso, o vídeo se tornou linguagem, ferramenta, território de atuação e potência para as Relações Públicas. Através do audiovisual, temos a possibilidade de criar, de narrar, de posicionar, de construir sentidos. Possibilidade de fazer das Relações Públicas não apenas uma área que organiza/gerencia/media, mas uma área que conta histórias e constrói experiências. E é justamente nesse cenário que esta obra se insere e ganha ainda mais relevância.

Ao longo dos capítulos, o leitor é conduzido por um percurso que começa na compreensão do evento como estratégia de comunicação, mergulha nas relações entre RP e tecnologias audiovisuais e chega às dimensões práticas da pré-produção, produção e pós-produção de forma direta, didática e completa. Ao propor um olhar estratégico para a cobertura audiovisual de eventos, os docentes e pesquisadores Fabiana Pereira, Jones Machado e Joel Felipe Guindani não apenas apresentam técnicas ou etapas de produção, eles articulam teoria, prática e reflexão crítica e reposicionam o audiovisual dentro do campo das Relações Públicas. Nesta obra, o audiovisual não aparece como um "extra". Ele é apresentado como parte central da estratégia, como algo que atravessa todas as fases do trabalho do profissional de Relações Públicas: do diagnóstico ao planejamento, da execução à avaliação.

Ponto que merece destaque é que, ao longo da leitura, fica evidente que o RP pode - e deve - atuar com o audiovisual muito além dos eventos. O vídeo pode estar presente na gestão de crises, na comunicação institucional, nas estratégias digitais, no relacionamento com os mais diferentes públicos, na construção de reputação, no branding, na comunicação interna, na assessoria de imprensa e nas ações de engajamento social e cultural. Mas mais do que isso: este livro também abre uma porta que, por muito tempo, permaneceu pouco explorada - a atuação direta do profissional de Relações Públicas no próprio campo do audiovisual. Roteiro. Direção. Direção de arte. Produção. Captação. Edição. Não há nada que impeça o RP de ocupar esses espaços, e este livro deixa isso muito claro ao mostrar o quanto esse trânsito entre áreas é potente, necessário e, cada vez mais, natural.

O livro também enfrenta outro equívoco bastante comum: a ideia de que produzir audiovisual é apenas o "câmera, ação!". Ao enfatizar a importância do planejamento, do conhecimento da linguagem audiovisual, do domínio de questões estéticas e técnicas, os autores reforçam algo fundamental: o audiovisual não deve ser encarado como improviso, mas como construção. Mais do que isso, como construção coletiva e através da convergência de saberes.

Este não é apenas um livro manual sobre produção de vídeos para eventos. É um livro sobre como pensar estrategicamente o audiovisual dentro das Relações Públicas e, mais do que isso, sobre como ocupar esse espaço com consciência, criatividade, expertise e intencionalidade. É uma obra que amplia horizontes. Amplia o repertório dos estudantes. Amplia as possibilidades de atuação profissional. Amplia o entendimento do que é, hoje, fazer Relações Públicas em um mundo profundamente atravessado por imagens, telas e narrativas audiovisuais.

Se antes o audiovisual era um território periférico na formação em RP, hoje ele é central. E obras como esta não apenas acompanham essa mudança, elas ajudam a consolidá-la.

Que bom que esse tempo mudou. E que bom que temos livros como este para fortalecer ainda mais esse movimento.

Boa leitura.

Camila Marques

Graduada em Relações Públicas, Doutora em Comunicação (UFSM). Atualmente, é Professora Adjunta do Instituto Latino-Americano de Arte, Cultura e História da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (ILAACH/UNILA), no curso de Cinema e Audiovisual, além de realizadora audiovisual desde 2008.

Apresentação

Na história das Relações Públicas, a criatividade é constituinte do seu saber e do seu fazer. Criatividade para fazer diagnósticos, analisar, planejar e executar é o que define o profissional das Relações Públicas no âmbito da economia criativa e em relação às demais práticas comunicacionais. Além das tarefas técnicas, as relações públicas são chamadas a pensar, definir, organizar e coordenar estratégias comunicacionais que perpassam várias linguagens (textual, sonora, imagética e audiovisual).

Nesta mesma perspectiva histórica, o produtor audiovisual se apresenta como um profissional cada vez mais requisitado, com altas demandas produtivas, o que também lhe exige não só uma ação prática e técnica, mas cada vez mais criativa e propositiva de novos formatos e gêneros. A cobertura de eventos pode ser esse nicho criativo, ou seja, o evento pode vir a ser esse produto que necessita do produtor audiovisual para além dos registros ou da mera captação de boas imagens.

Assim, o evento, assunto também central deste livro, é uma das ferramentas disponíveis ao profissional de relações públicas, pois sua execução pode ser pensada como uma estratégia de comunicação para atingir objetivos pré-determinados, como fortalecer a imagem da organização, criar relacionamento com os públicos e divulgar mensagens específicas. Eventos são planejados para criar conexões entre a organização e seus públicos de interesse, sendo o audiovisual uma das formas de interligá-los.

Em relações públicas, os eventos são considerados um instrumento de comunicação dirigida aproximativa, diferente da comunicação de massa e virtual, visto que permite estabelecer relação direta da organização com seus públicos, tendo o foco da atenção no acontecimento que está sendo realizado. Um evento é um acontecimento excepcional, que foi planejado para ser realizado num determinado local, em data e horário estabelecidos, com objetivo bem definido.

Ainda, na área cultural, a atuação do profissional de Relações Públicas é muito promissora, visto sua capacidade de planejamento e gestão. Nesse sentido, eventos podem ser produtos culturais que venham a ser gerenciados por profissionais da área, junto a equipes multiprofissionais - incluindo o produtor audiovisual -, nas mais diferentes propostas: shows musicais, espetáculos teatrais, feiras de livros, entre tantas outras possibilidades.

Para fugir do lugar comum, cada vez mais os eventos são criativos em suas propostas de experiência para o público. E, por isso, esse texto é uma forma de ajudar estudantes e profissionais da área de eventos e do audiovisual, a qualificar ainda mais esse potencial criativo por meio de uma das linguagens muito utilizadas: a linguagem audiovisual.

Em tempos em que mãos e olhos se ocupam das telas, o audiovisual consolida-se como um elemento indispensável para o registro de qualquer evento, transcendendo a mera função de suporte técnico para se tornar uma ferramenta estratégica de comunicação e engajamento. Complementando sua função essencial no palco, o audiovisual assume um papel crucial na cobertura de eventos corporativos e culturais, ampliando a experiência em um ativo de memória, visibilidade e reputação.

Neste cenário de narrativas audiovisuais digitais, a produção de vídeos, *teasers*, entrevistas e conteúdo de bastidores de alta qualidade não apenas documentam os momentos-chave, mas também permite a disseminação imediata via redes sociais e plataformas de *streaming*, configurando-se assim como um dispositivo estratégico à disposição das relações públicas.

Essa cobertura audiovisual eficaz garante que a mensagem e os valores compartilhados alcancem um público muito maior que o presente fisicamente, reforçando o *branding*, aumentando o alcance e oferecendo material valioso para futuras campanhas institucionais ou de *marketing*, solidificando o evento para além de um acontecimento único ou estático.

Este texto foi construído do seguinte modo: primeiramente, é apresentada a noção de evento numa perspectiva estratégica, suas possíveis tipologias e o processo de organização. Na sequência, discute-se a relação entre o universo criativo das Relações Públicas e o cenário comunicacional que está sendo tomado pelas produções audiovisuais, os elementos importantes da produção audiovisual para a cobertura de eventos a partir de etapas definidas como Pré-produção, Produção, e Pós-produção, bem como algumas dicas técnicas de escolha e configuração dos equipamentos, metodologias de edição e veiculação. Para finalizar, são estabelecidas interrelações entre as relações públicas e a produção audiovisual, os profissionais envolvidos e os produtos da atuação conjunta para eventos.

Também apresenta sugestões sobre gêneros e formatos audiovisuais que se enquadram como possíveis produtos resultantes de uma cobertura de evento e que desafiam a nossa capacidade de pensar a sua produção e veiculação nesse tempo de muitas potencialidades de convergência. Por isso, como você verá nas considerações finais, é importante a observação e a reflexão do audiovisual atuando na cobertura de um evento e gerando um conteúdo final a partir de várias particularidades, evitando equívocos não apenas teóricos, mas também práticos, em relação ao pensar e o produzir audiovisual de modo simples, desatento ou sem roteiro.

Boa leitura!

Fabiana Pereira
Jones Machado
Joel Felipe Anzolin Guindani

Avançar
Sumário

Sumário

Capítulo 1 O Evento como estratégia de Relações Públicas

Capítulo 2 Um evento se organiza por etapas

Capítulo 3 Relações Públicas e tecnologias de produção de vídeo

Capítulo 4 Não há outro começo senão pela Pré-produção

Capítulo 5 Produção: luz, câmera e ação

Capítulo 6 Pós-produção: o momento de fazer a decupagem e a edição

Capítulo 7 Aplicando o audiovisual como estratégia de RP

Apontamentos finais

Referências

Sugestões de livros

Autores

Capítulo 1

O Evento como estratégia de Relações Públicas

Todo evento comunica. Portanto, tendo em vista o poder da comunicação, um evento representa uma oportunidade estratégica de construção e gestão de relacionamentos, impulsionamento de vendas, estabelecimento de parcerias, ampliação da visibilidade e criação de memória.

Para Simões (1995, p.170), o evento "É um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, face a necessidades observadas". Nesse sentido, não pode ser encarado como uma atividade ou ocasião qualquer, pois tem o potencial de transformar realidades.

Sendo assim, para que um evento cumpra sua função e tenha seu papel ampliado, revelando-se de fato estratégico, sua concepção deve ser intencional e planejada, integrar a estratégia global e estar alinhada aos objetivos organizacionais, engajando públicos específicos e envolvendo diretamente a administração (Oliveira; De Paula, 2007).

> Um evento não pode ser encarado como uma atividade ou ocasião qualquer, pois tem o potencial de transformar realidades.

Nessa perspectiva, tudo o que envolve um evento: divulgação, produções audiovisuais, programação, local e conceito - por exemplo - precisa levar em conta variáveis importantes para a criação de um evento estratégico. Duarte (2020, p.19) lembra que "[...] num ambiente de rápidas e permanentes transformações, com mudanças substanciais nas formas com que as pessoas se informam e interagem, a atividade de comunicação profissional, para manter a relevância, deve ser baseada em estratégias consistentes e atualizadas". Assim, é fundamental observar o contexto (social, político, cultural, econômico) em que os públicos estão inseridos, a realidade da sociedade no período da atividade e as expectativas da organização quanto à contribuição do evento para os objetivos da estratégia global, que podem ser relativos à visibilidade, imagem, reputação, posicionamento, vendas, entre outros.

Dessa forma, o evento não deve ser entendido como uma ação do departamento de comunicação, mas sim da organização, configurando-se numa oportunidade de interação com os públicos, cuja gestão precisa estar integrada com outros processos (Duarte, 2020), a exemplo de assessoria de imprensa, comunicação digital, marketing e gestão de pessoas.

Entram em cena, então, profissionais de diferentes áreas e subáreas, uma vez que a profissionalização das práticas de comunicação é imprescindível para garantir um produto de qualidade. Afinal, como lembra Duarte (2020, p.74), "Estratégia sem execução adequada não é boa estratégia".

Sob essa ótica, Cesca (2015, p.13) reforça que: "Por meio do evento, que consiste em um acontecimento, tem-se a oportunidade de atrair a atenção do público de interesse para a organização que o realiza. A atração exercida por esse tipo de atividade, quando bem organizada, torna-se eficiente forma de elevar, manter ou recuperar conceito. É um momento em que a organização fica exposta aos seus diversos públicos, daí a necessidade de se realizar um trabalho profissional e competente". Assim, o evento configura-se num espaço que evidencia a relevância de profissionais qualificados envolvidos na concepção e na gestão, dentre eles relações-públicas e produtores audiovisuais responsáveis pela organização de vídeos e outros conteúdos relacionados.

Nesse contexto, é importante compreender o evento como um cenário em que a cobertura audiovisual atuará em disputa com outros acontecimentos e lógicas de produção. Por exemplo, o evento é um acontecimento complexo e a cobertura audiovisual precisa estar a serviço, evitando tornar-se um elemento complicador nesse processo.

Portanto, o início dessa leitura é de compreensão da noção de evento como um elemento estratégico de comunicação amplamente utilizado nas Relações Públicas, sobretudo para construir, fortalecer e gerenciar relacionamentos entre organizações e seus públicos.

O evento funciona como um meio eficaz de compartilhar mensagens, promover engajamento e consolidar a imagem de uma marca, instituição ou causa. Atuando no fortalecimento da imagem institucional, eventos bem planejados reforçam a reputação da organização perante stakeholders (clientes, investidores, imprensa, comunidade). Como exemplos, observa-se lançamentos de produtos, desfiles e cerimônias de premiação.

Também é possível atribuir aos eventos a criação e a gestão de relacionamentos que proporcionam interação direta, humanizando a comunicação e gerando conexões emocionais. Isto é muito comum em eventos em formato de rodadas de negócios, happy hour, coquetéis e networking corporativo.

Ainda, de modo geral, um evento pode ter características de transmissão ou reforço de mensagens/narrativas. Ou seja, certos eventos possibilitam transmitir informações de forma impactante, usando recursos multimídia, discursos e experiências imersivas. Palestras, workshops e até feiras setoriais, com tema bem delimitado são ótimas possibilidades de reforçar uma narrativa organizacional.

Outra característica principal do evento é a possibilidade de geração de mídia espontânea, por meio de ações que atraem a atenção da imprensa, ampliando o alcance por meio de cobertura jornalística e redes sociais digitais. Como exemplo, temos inaugurações, coletivas de imprensa, visitações, jantares beneficentes e mostras.

Ou seja, como estratégia de Relações Públicas, os eventos são mais do que ocasiões sociais, são instrumentos estratégicos de comunicação que, quando bem executados, fortalecem a imagem, facilitam o diálogo e contribuem para os objetivos organizacionais. Muitas vezes, o evento pode inclusive figurar como elemento central da estratégia em vez de ser apenas um meio para alcançar um objetivo pontual.

> Como estratégia de Relações Públicas, os eventos são mais do que ocasiões sociais, são instrumentos estratégicos de comunicação que, quando bem executados, fortalecem a imagem, facilitam o diálogo e contribuem para os objetivos organizacionais.

Nessa direção, Matias aponta que "Atualmente, o evento, em função dos objetivos fixados, do grande número de pessoas que envolvem e das diversas expectativas e necessidades que essas pessoas apresentam, tornou-se uma importante atividade econômica e social, que deve ser tratada de forma profissional" (2001, p.21). Ou seja, cada vez mais qualificados e relevantes, relações-públicas e produtores audiovisuais garantem mais alcance, visibilidade, engajamento, vendas e memória, transformando um evento numa experiência positiva para o público e para a marca.

No entanto, conceber um evento e sua cobertura audiovisual não é só fazendo. A profissionalização passa pelo conhecimento e pela consideração das características, funções, tipos, fases e etapas de um evento. Por isso, classificar os eventos de acordo com suas características auxilia os profissionais envolvidos no processo de planejamento e de organização desses eventos que serão mencionados ao longo do público e estratégicos para as organizações. Confira no quadro abaixo a classificação segundo o porte, o perfil do público, o acesso, a abrangência, o formato, a data/periodicidade, os objetivos/interesses e os tipos de eventos.

Classificação de Eventos

Porte	**Pequeno** (até 100 participantes) **Médio** (entre 100 e 500 participantes) **Grande** (entre 500 e 5000 participantes) **Mega** (acima de 5.000 participantes)
Perfil do Público	**Interno:** participantes integram a organização **Externo:** Participantes que não integram a organização **Dirigido, específico ou especializado:** participantes com temas, áreas ou interesses em comum
Acesso	**Aberto:** Voltado a convidados e demais interessados **Fechado:** Restrito a convidados
Abrangência	Local / Nacional Regional / Internacional Estadual
Formato	**Presencial** (realizado em local físico) **Online** (realizado em espaço virtual) **Hibrido** (combinação entre presencial e online)
Data / Periodicidade	**Fixa:** ocorre na mesma data **Esporádica ou eventual:** ocorre de vez em quando ou pontualmente **Móvel:** data variável **Comemorativa:** aniversário ou marco **Sazonal:** refere-se às épocas do ano **Periódica:** anual, mensal, semanal
Objetivos ou interesses	Promocional / Social Cultural / Artístico Religioso / Científico Comercial Educacional / Comunitário Institucional Esportivo / Lazer Político
Tipos	Palestras, simpósios, congressos, shows, espetáculos teatrais, feiras, festivais, conferências, workshops, premiações, exposições, lançamentos, jantares, mostras, happy hour, assembleias, brunch, colóquio, concílio, conclave, concurso, convenção, coquetel, debate, desfile, encontro, fórum, jornada, oficina, painel, rodada de negócios, palestra, salão, semana, seminário, visita guiada, inaugurações, posses, outorgas de títulos, leilões, vernissages, confraternizações, etc.

QUADRO 1 – Classificação de eventos. FONTE: com base em Matias (2010); Zanella (2012); Cesca (2015).

Definir os parâmetros de atuação contribui para a oferta de um evento planejado de acordo com o público e com os objetivos organizacionais, considerando cada etapa e fase do evento, tema da próxima seção deste livro.

Capítulo 2

Um evento se organiza por etapas

Para uma cobertura audiovisual orgânica, é preciso conhecer e até mesmo participar da organização do evento. Por exemplo, é preciso, como a execução de uma ação devidamente planejada de uns acontecimentos, seja do profissional de relações públicas e desenvolvimento de estapas para sua realização. Conforme Marlene Bittencourt (2011, p. 1 e 2) “ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, execução e avaliação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com mudanças concretas e resultados projetados”.

Ainda, para Pereira (2011, p. 140), “a atividade de concepção, planejamento e organização de eventos exige a atuação cimento necessário para se formar uma uma reconhecida e eficiente estratégia de comunicação. Para que, por exemplo cada etapa necessária para a organização de um evento e seus instrumentos e ferramentas.

Planejamento

O planejamento, em relações públicas, é o primeiro passo para o desenvolvimento de qualquer ação que se deseja fazer de forma escrita as ideias que surgem para o desenvolvimento de cada atividade. Para isso, exige que se organize todas as ideias coletadas através de estudo, pesquisa, diagnóstico, quantos nasceram ou não chegaram a se brotar e tornar-se a que lhe subsidiar o desenvolvimento do projeto.

O planejamento precisa ser elaborado a realidade das pessoas que estarão envolvidas no evento a ser desenvolvido. Constitui uma função básica dos profissionais de relações pública e improviso e não condições para que sejam atingidos os objetivos, necessidades e interesses do mercado e da sociedade em tudo, de forma a que novas edições do evento possam ser melhor executadas. Constituem as fases de planejamento de um evento: o desenvolvimento do projeto, a organização no pré-evento, a execução do evento em si e o pós-evento e a avaliação no pós-evento.

Sin instrumentos do planejamento de um evento o projeto ou programa, tendo cada um, uma funcionalidade. O projeto é a materialização do planejamento, colocando as ideias de forma mais tendenciada para a execução. É o documento escrito do projeto, pois está relacionado com a logística de implanta- ções das ações do envolvidas planejadas, numa organização de etapas e tempo.

Projeto

Um evento bem organizado, com certeza, criará as melhores impressões do público, sendo algo o mais marcante do dia-a-dia-dia-dia para uma segunda edição do evento ou de outros eventos que as organizações venham fazer. Para isso, temos que entender que cada tipo de evento vai exigir uma forma de organização, porém, todas as formas de organização devem estar bem definidas num projeto do evento a ser realizado.

O projeto de um evento tem como ponto de partida a concepção. Para isso é preciso realizar um estudo para a realização da definição do briefing do evento, instrumento que apresenta quemtem exercício que se veem responsábias dos concretude as ideias iniciais.

> Desde a concepção, a inserção da cobertura audiovisual deve ser pensada, visto que resultados a serem alcançados com o material a ser produzido e a infraestrutura necessária.

Para responder aos questionamentos do briefing, é preciso partir de alguns aspectos essenciais para o sucesso do evento:

- Pessoas que irão se envolver no evento: num primeiro momento é preciso pensar na equipe responsável. Essa é a equipe que irá fazer a definição do evento. A responsável pela Coordenação Geral é via defesa as coordenações setoriais. É a instância que fecha os contratos, assina documentos e as contratas as equipes necessárias e necessárias. As Coordenadores Setoriais respondem pelas atividades as quais são responsáveis e pelas equipes/ajudantes de trabalho. Nessa equipe executiva é preciso definir a pessoa, os profissionais que ficarão responsáveis pela execução e equipe de produção audiovisual, quando contratada, ou o responsável, no caso contrário pela produção.
- Estudo mercadológico: identificação de eventos já realizados, temáticas trabalhadas, datas e locais de realização dispon- veis na cidade e regiões, perfil dos participantes, etc. Verifi- cação do calendário de eventos da cidade e região, que deve ser consultado para que não ocorra concorrência desnecessária (hospedagem e transporte) necessária, e para que se tenha informações sobre iniciativas similares e concorrentes.

Também no estudo mercadológico é o momento de identificar trabalhos de cobertura de eventos que já foram realizados e que poderá servir de referência na hora de fechar o contrato de produção audiovisual, e de cobertura fotográfica que farão o trabalho no mesmo de executar o trabalho, quando realizado pela próprio equipe do evento.

- Definições mais gerais: coleta de informação sobre o público de interesse, lista de possíveis patrocinadores, parceirias, fontes disponíveis e suas capacidades de publicidade, datas disponíveis e apropriadas para o evento, atrações possíveis, necessidades e exigências do público-alvo do projeto. Ação para a produção audiovisual, é o momento de perceber o tamanho do evento que será organizado e as necessidades que precisam ser atendidas pela equipe a ser contratada ou pela própria equipe do evento.

A partir dessas informações, já é possível organizar o projeto do evento. Este deverá conter as informações já definidas e organizadas como: apresentação do projeto, justificativa, objetivos, justificativa, público, desenvolvimento/estratégias, recursos, cronograma, formas de avaliação e resultados. Pode estar organizado da seguinte forma:

Capa – com título e logo da empresa organizadora/promotora

Apresentação - texto apresentando a proposta do evento de forma geral/apresentação da organização/

Objetivos - gerais e específicos, mostrando onde se quer chegar com a realização do evento

Justificativa - por realizar o projeto/ o evento se faz importante (necessária ate)

Desenvolvimento- descrever as estratégias (como fisi pensado, o público e a programação.

Recursos - prever todos os investimentos necessários (humanos, equipamentos e materiais)

Cronograma de execução - é o momento em tabela o tempo para cada etapa do evento (concepção, aprovação, pré-evento, evento e pós-evento) de forma mais geral

Resultados - prever como será realizada a avaliação (qual o instrumento e quais índices serão definidos para dimensionar o sucesso do evento (número de público, quantidade de patrocinador, lucros, etc.)

O Programa

O programa de um evento é uma parte mais específica, que apresenta a especificidade das atividades que serão desenvolvidas. Não, num evento de mais do um dia, é necessário para cada dia de evento. Informa a atração, o local de realização e o horário. Poderá ser utilizado como um cronograma de fases de execução do evento (o check list e a agenda) ou depois, para o material de divulgação, orientando o público sobre cada atração, com local e horário.

As etapas da organização de um evento

A realização de um evento envolve todo o processo de desenvolvimento do mesmo, desde os momentos iniciais até o seu encerramento, quando as contas finais pagas e encerrados pendais foram entregues (audiovisual, anamorfa de impressa, etc) e as prestações/sobras recebeiras ou devolvidas. Para uma melhor estruturação da equipe, divide-se as etapas de organização de um evento em: Pré-evento, Evento Transcorrendo e Pós-evento. Abordaremos cada uma delas:

PRÉ-EVENTO:

O Pré-evento é o momento de detalhamento de cada atividade do evento nos seus aspectos mais específicos, definindo equipe de trabalho, os serviços necessários e contratações, os materiais e equipamentos, local de realização, infraestrutura, divulgação, atrações e parceiras/patrocinadores.

Nessa etapa é preciso fechar os contratos necessários com fornecedores (infraestrutura, hospedagem, alimentação, transporte, etc), e profissionais (contratos: advogado, engenheiro, publicitário/produtor audiovisual, etc). Ainda, é quando busca e definição de equipe e adequações do evento, definindo as contratações. Nesse período de desenvolvimento do evento, é preciso ainda fazer um teste específico. Também entram nessa questões o tempo de filmagem, a forma de entrega e o tempo de fechamento do produto final. Ainda, podem ser pensados produtos secundários, entregas diárias e outros materiais que podem ser utilizados de forma instantânea para a cobertura online do evento nas redes sociais, em tempo real.

EVENTO OU TRANSCORRENDO:

A etapa do evento ou transcorrendo é o momento de realização das atividades/ações planejadas. Exige muito acompanhamento diário, pois algumas temadas de decisões, para correção de eventuais problemas, devem ser feitas na hora. Não muda o tempo para grandes deliberações, assim é preciso a realização de reuniões rápidas, com as equipes de trabalho, para buscar de soluções. A agilidade das organizadores, na tomada de decisão, fará diferença para a organização. Ter pontos quais no preparo da equipe para a realização do evento.

Este é o momento em que todos os serviços contratados então em andamento, e por isso se faz necessário a supervisão para verificação da qualidade. Ocorrem muitas vezes empresas terceirizadas e equipe perrata. Entram nessa lista as atrações, a alimentação e eventuais a hospedagem. Somente se estiver satisfeitos, o público sairá do evento encantado, e certamente voltará no outro edição. Também é particularidade antará satisfeito quando o público estiver presente, envolvido pela marca e equipe.

Durante a realização do evento é quando é aplicada a Pesquisa de Satisfação, que serviu de norte de dados para no estatórico e para as revisões de avaliação do evento. A realização de pesquisa de satisfação, ainda durante o evento, pode bilita a identificação das necessidades e interesses do público presente e que não tenha sido bem atendidos e/ou contribuiu na organização. Esta pesquisa também pode ser aplicada pós evento, num contato virtual, pois nem sempre o público pode/ser pode/ser o entusiasmo do momento e não dar um relato bio fiel do que vivenciou.

> Durante a realização do evento é que se realiza a cobertura audiovisual, visto que a possibilidade de registrar instantes que vanham a marcar o evento como algo memorável.

Ainda, durante a realização do evento é que se realiza a cobertura audiovisual, visto que a possibilidade de registrar instantes que vanham a marcar o evento como algo memorável. Para isso, a equipe contratada, ou profissional designado precisa ser especialista no cilhar para os detalhes do evento que merecem ser registrados, tanto do público, como das atrações. É preciso imitar que a cada evento o artista terá uma performance única, mesmo que repita o cenário e as vestimentas, pois a cada evento o clima e o público pelo público/ocasionadas.

Da mesma forma se dá com palestrantes ou outro tipo de atração. Quando a equipe é contratada para um momento e precisa um acompanhamento de responsável da equipe executiva para permitir a entrada e a saída/retirada da equipe de audiovisual em espaços reservados, contatos com patrocinadores, com atrações e a própria equipe de trabalho do diferentes pontos de trabalho, além de identificar falhas ou tomar decisões de última hora.

PÓS-EVENTO:

O encerramento de um evento ocorre acontece após cumprido todas as etapas de cada ação/etapa. Então nesta fase, são acompanhadas das estruturas, que deverá ser finalizada com a mesma preocupação e respeito ao cronograma. Nesta etapa, também é realização dos pagamentos, visto que todos os valores pendentes devem ser finalizados, para que não haja nenhuma pendência financeira. A prestação de contas deve conter todas as despesas realizadas, as receitas e/ou patrocínios e/ou a renda/sobra financeiro do evento.

No pós-evento ainda há atividade para o setor de comunicação do evento, visto que é o momento dos agradecimentos, da confecção dos certificados, divulgação dos resultados (número de público, venda de participantes, conforme cada evento para a imprensa, organização do público-alvo, divulgação do evento entre os participantes, edição da produção audiovisual para compartilhamento dos melhores momentos, e/ou outras ações entre outras ações que podem ser pensadas para perpetuar o momento de sucesso.

Também no pós-evento acontece a entrega dos relatórios para os patrocinadores e apoiadores, que deverão ser confeccionados/ajustados/adaptados/ajustados/ajustados/ajust

CHECK LIST

Para auxiliar na organização do evento em todas as suas etapas, utilizamos a ferramenta do ***checklist***, que é uma lista de atividades que devem ser realizadas, cuja execução vai sendo acompanhada para garantir que cada tarefa seja concluída corretamente, evitando esquecimentos. Ainda, auxilia na responsabilização e padronização da execução das atividades elencadas.

O ***check list*** é construído também conforme as etapas - pré-evento, evento e pós-evento - podendo ser organizado de forma geral ou por equipe de trabalho. Deve conter cada uma das tarefas de forma detalhada, para quem será delegada, o prazo de realização e espaço de observação da situação. Cada vez mais utiliza-se plataformas digitais, como o Trello, entre outros.

Para o acompanhamento da equipe de produção audiovisual, ou mesmo no desenvolvimento do trabalho quando alguém da equipe de organização, pode ser criado um check list específico, trazendo no pré-evento os itens a serem considerados no contrato, as reuniões necessárias, as produções prévias como vinhetas, trilha sonora, a visita ao local do evento e os desembolsos financeiros (que pode prever um investimento inicial).

AGENDA

A agenda de um evento tem por objetivo a organização da equipe por dia de trabalho. Permite controlar os compromissos, facilitando a coordenação de atividades e a comunicação com todos os envolvidos. Deve conter o momento de início e de finalização das atividades listadas, para um melhor gerenciamento do tempo. Ajuda na eliminação de ruídos, visto que acompanha momento a momento os acontecimentos. Ainda, é importante que tenha os contatos das pessoas envolvidas na agenda e dos locais, ficando de fácil acesso para qualquer imprevisto.

É muito utilizada em eventos que tenham convidados externos que precisam de atenção, desde a chegada à cidade onde está acontecendo o evento, que cumpram compromissos na imprensa, entre outras necessidades que exigem foco especial da equipe de organização. Pode ser construído por 'convidado', contendo todo o tempo de envolvimento da pessoa com o evento (desde saída do local de origem, acompanhando tempo de vôo, busca no aeroporto, chegada no hotel, almoços, jantares, idas à imprensa, chegada no espaço do evento, coletivas, recepção ao público), tendo acompanhamento de mesmo membro da equipe, o que facilita o relacionamento.

Também para acompanhar o trabalho de produção audiovisual pode ser construída uma agenda de captação de conteúdo por dia do evento, ou momentos, conforme a proposta da programação. Deve conter os horários, locais e particularidades que devem ser observadas pelos produtores.

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

A pesquisa de satisfação é um instrumento imprescindível para medir o sucesso de um evento, visto que recolhe as impressões dos participantes, seja o público do evento, os patrocinadores, os parceiros ou mesmo a equipe de trabalho, sobre diferentes perspectivas da organização do evento. Para cada público, um rol de questões devem ser pensadas, conforme o envolvimento do mesmo no evento. Esses dados servirão de subsídios para avaliação das próximas edições e devem ser considerados nas tomadas de decisões.

Por exemplo, do público do evento, capta as impressões e experiências desde o primeiro momento que este entrou em contato com o evento, podendo trazer observações sobre a divulgação, a experiência na inscrição ou compra de ingresso (se for o caso), sobre a programação, as atrações, a infraestrutura, o conteúdo, a vivência em geral, entre outras questões que podem ser solicitadas.

Atualmente a pesquisa pode ser aplicada em diferentes formatos e meios. Pode ser utilizado questionários online, através de plataformas como Google Forms, ou mesmo material impresso, para enquetes rápidas. Pode ser acessado via QRCodes, divulgados no local do evento ou enviado via e-mail, no pós evento (para isso será preciso criar um mailing de participantes).

A pesquisa de satisfação voltada ao público pode conter questões referentes ao conteúdo que foi produzido pela equipe do audiovisual, principalmente se tiver cobertura online ou galeria de imagens disponível. Também é importante que seja feita uma avaliação do trabalho da equipe contratada pelos organizadores, assim como é importante pegar depoimento dos profissionais envolvidos na cobertura audiovisual sobre o trabalho realizado (quais os problemas enfrentados, as restrições observadas, etc), visto que subsidia uma melhor parceria para edições futuras.

CLIPAGEM

A clipagem de informações é a ação de coletar, monitorar e analisar todas as menções e notícias relacionadas ao evento em diversas mídias (jornais, revistas, TV, rádio, sites, blogs e redes sociais). Serve para medir as estratégias de divulgação utilizadas no evento, a abrangência de públicos alcançados, além de servir como material de memória para as edições.

Para uma boa clipagem de material é preciso definir a seleção de fontes, o período de monitoramento, a forma de coleta dos dados (impressa, digital, audiovisual), a organização dos dados, análise e geração do relatório. Esse material deverá compor a prestação de contas a ser encaminhada para os patrocinadores e apoiadores.

Ainda, em eventos que tenham a cobertura da mídia em tempo real, a captação de imagem dos profissionais de mídia atuando ao longo do evento também é conteúdo que pode ser trabalhado para mostrar o engajamento no evento, dando relevância ao mesmo.

PRESTAÇÃO DE CONTAS

A prestação de contas, em eventos, é uma ferramenta essencial para promover a transparência da gestão do mesmo, gerando credibilidade e reputação positiva dos organizadores. Deve apresentar informações contábeis do evento, contendo os demonstrativos financeiros para comprovar a aplicação dos recursos, conforme previstos no projeto do evento.

Será encaminhado somente para os envolvidos financeiramente no evento, conforme acordado previamente (patrocinadores, financiadores, direção e/ou conselho). Também servirá como documento de consulta para as próximas edições.

Nessa perspectiva é que o contrato com a equipe de produção audiovisual deve ser retomado, fechando as entregas de materiais e conteúdos, conforme acordado, e encerrados os pagamentos. O cumprimento do contrato, de ambas as partes, é indicativo de novos trabalhos em parcerias e novas negociações. Quanto mais a equipe de produção audiovisual conhecer do evento, mais condições tem de explorar aspectos diferenciais e inovar na entrega de conteúdo.

RELATÓRIO

O relatório de um evento é um documento que apresenta o desenvolvimento do evento, tal como aconteceu, além de trazer os resultados alcançados. Deve conter informações gerais e específicas, comprovantes e registros fotográficos. Ele permite mensurar resultados (como participação e finanças), identificar pontos fortes e fracos e avaliar o retorno sobre o investimento.

Relatórios fecham a etapa do pós-evento e devem ser encaminhados, conforme acordado anteriormente, a cada um dos envolvidos, com maior ou menor profundidade. Entre os envolvidos, sugere-se envio para patrocinadores, apoiadores e órgãos públicos. Também é utilizado pela própria equipe como memória do evento e para aprimorar estratégias para novas edições.

Da mesma forma, a organização do evento poderá solicitar que os fornecedores e contratados entreguem relatórios das atividades realizadas, com detalhamento dos produtos e/ou serviços desenvolvidos no evento. Esse material auxiliará num novo fechamento de contrato ou mesmo para orçar novos fornecedores.

Com estas reflexões sobre o evento, ou sobre a complexidade do pensar e executar um evento, é possível seguir para as discussões acerca da produção audiovisual, mais especificamente sobre as aproximações reflexivas entre a atuação das relações públicas e o universo audiovisual.

Capítulo 3

Relações Públicas e tecnologias de produção audiovisual

O cotidiano do fazer ou do pensar de qualquer relações públicas é cada vez mais constituído e atravessado por imagens, ou seja, é impossível não pensar em comunicação estratégica sem o uso de imagens. Sujeitos e instituições, como qualquer sociabilidade, estão cada vez mais mediados ou midiatizados por distintas telas, as quais põem em curso um processo irreversível de estetização (LIPOVETSKY & SERROY, 2015). Referente a isso Rancière nos provocou a pensarmos sobre o significado de vivermos numa realidade cada vez mais imagética: "do que se está falando e o que precisamente nos é dito quando se afirma que daqui em diante não há mais realidade, apenas imagens?" (RANCIÈRE, 2012, p. 09).

As plataformas digitais – *YouTube*, *TikTok*, *Instagram*, *Sites*, *WhatsApp* e outros - a cada dia aprimoram as possibilidades de veiculação audiovisual. Isto também acarreta a necessidade das Relações Públicas se aperfeiçoarem, a buscarem mais conhecimento sobre a produção audiovisual profissional, estabelecendo *network* com produtores audiovisuais que compreendam a produção audiovisual de forma estratégica e não apenas técnica ou emergencial.

Nesse sentido, a produção audiovisual para as Relações Públicas passou a ser uma atividade indispensável em seu planejamento estratégico, considerando inclusive a construção da identidade da organização, o que reflete na sua imagem institucional - imagem como percepção pública, ideias e impressões dos públicos. De outra forma, a imagem no audiovisual - como representação, seja estática ou em movimento - agora se amplia não apenas como um conceito, ganhando ainda mais significado com o uso das tecnologias.

> **Relações Públicas – sendo ou não o cinegrafista ou produtor audiovisual de algum evento – deverá ter o conhecimento básico e avançado sobre todos os elementos para que saiba ele mesmo executar ou, no mínimo, coordenar uma equipe de produção audiovisual.**

Adianta-se a preocupação de que é normal alguns profissionais ainda acharem que já sabem produzir audiovisual porque já nasceram com o celular na mão produzindo imagens. Sim, esta nova geração de Relações Públicas, nativos digitais, tem uma certa "*expertise*" no trato tecnológico e estético das imagens. Ou seja, o audiovisual com o celular é uma prática popular – quase todo mundo com um celular está produzindo algum tipo de audiovisual. Mas, quase ninguém está produzindo profissionalmente ou com uma qualidade que avance ou promova mobilizações maiores e mais consistentes, ou que ajudem na qualificação de algum objetivo comunicacional pré-determinado ou bem planejado.

Temos exemplos de alguns "*influencers*" que até conseguem escalar nas redes com certa produção amadora, mas estes são exceções; acertam a fidelização de algum nicho de público por acidente, têm a relativa sorte de algum acontecimento e que gera a viralização, etc.. Mas, isso diz respeito a no máximo 2 ou 3 sujeitos a cada milhares de outros que também produzem muito audiovisual, mas sem planejamento ou estudo das técnicas e das possíveis linguagens, formatos e gêneros.

A tendência desses "influenciadores" - ou desses produtores audiovisuais sem formação profissional - é acertar em alguns segmentos e, enquanto não houver concorrência, tendem a conseguir bons resultados no âmbito mais local. No entanto, os poucos "*cases*" de sucesso se mostram como exceção da regra: não existe produção audiovisual sem planejamento, formação, prática e conhecimento teórico-estético.

> **Por isso, produzir audiovisual profissional ainda depende de estudo e de preparação do que simplesmente ligar o celular e gravar/produzir o que vier na cabeça, sem conhecimento da linguagem, de direção de arte, de fotografia ou da realização de algum planejamento comunicacional sobre o público que deseja sensibilizar e/ou mobilizar.**

Produzir audiovisual para a cobertura de eventos requer conhecimento e não improviso e, no caso deste livro, enfatizamos que é preciso também estar atento a outro ponto importante nesse início de produção ou de planejamento:

O RP, ao assumir o papel de "olhar estratégico" e muitas vezes de roteirista, deve orientar o produtor definindo a "espinha dorsal" da narrativa e os objetivos de imagem, sem, contudo, limitar a capacidade propositiva do Produtor audiovisual em criar novos formatos e gêneros. Para que a criatividade não seja podada, o RP deve apresentar o evento como um "nicho criativo" e não apenas como um registro estático, permitindo que o produtor atue além da mera técnica e captação de imagens.

Por outro lado, o produtor audiovisual desempenha um papel educativo essencial ao sinalizar as limitações técnicas e estéticas que podem comprometer o planejamento estratégico. É fundamental que ele oriente o RP sobre a viabilidade tecnológica, como a escolha de resoluções compatíveis com as plataformas de veiculação e a autonomia de baterias e armazenamento, evitando que a tecnologia se torne um "obstáculo burocrático" durante o transevento. Essa troca de saberes evita o amadorismo e garante que o "capital tecnológico" da equipe seja uma extensão da visão estratégica, transformando potenciais conflitos em segurança profissional.

As reuniões de *briefing* conjunto são o espaço vital para alinhar essas expectativas, onde o planejamento de RP se encontra com as possibilidades técnicas da pré-produção. Nesses encontros, o RP identifica os "personagens-chave" e autoridades que devem ter visibilidade, enquanto o produtor valida as condições de iluminação e acústica do local para garantir a qualidade do produto final.

O resultado dessa negociação deve ser materializado em um "roteiro técnico" (que mostraremos nos próximos capítulos), um documento que funciona como mapa para que cada *frame* executado valorize a marca e a mensagem estratégica.

Após esse diálogo, adiante será esclarecido alguns passos possíveis, que te ajudarão a simplificar – sem tornar simples – a produção audiovisual em uma das atividades bem importantes para as Relações Públicas: a cobertura de um evento.

> **Por que é importante fazer essa cobertura/registro audiovisual de um evento?**

O primeiro passo requer que você – Relações Públicas – mantenha sempre a pergunta básica: por que é importante fazer essa cobertura/registro audiovisual de um evento? Antes de avançar na leitura, busque em sua memória os motivos que você elencaria como resposta a essa pergunta. Parta da certeza de que é indispensável aliar as teorias e técnicas das relações públicas ao universo potencial da linguagem audiovisual.

Antes de se avançar para a prática de produção audiovisual para a cobertura do evento, vamos pensar sobre a importância ou a necessidade de uma produção audiovisual para um evento. De modo geral, esta importância pode ser observada a partir de dois pontos como:

1. o audiovisual é uma ótima forma de mostrar valores como grandeza, seriedade e nostalgia desse evento para algum público. Quer dizer, o público sempre espera algum registro da memória que lhe gere empatia e sentimento de pertencimento, e espera ou deseja aparecer/fazer parte dessas imagens/eventos/acontecimentos. Pensar sobre esses valores como potencial intrínseco da linguagem audiovisual é uma forma de justificar a importância dele em seu planejamento pré-evento. Ajudará a justificar o fato de que um evento sem audiovisual é um evento que será levado pelo vento do esquecimento e pela indiferença dos públicos participantes. Às vezes, muitas organizações investem grandes valores em estrutura, coquetel, etc., e esquecem da necessidade de um registro audiovisual profissional. Assim, sem esse pensamento positivo do audiovisual, o evento não se torna memória e todo esse investimento não gera resultados duradouros.
2. Outro ponto importante é que o audiovisual possibilita aumentar o tamanho ou a grandiosidade do seu evento, pois evidencia ângulos mais detalhados e importantes que nem todos que estiveram presentes conseguiram presenciar a olho nu. Uma boa cobertura audiovisual amplia o valor gerado nessa ocasião, porque o audiovisual estará impulsionando esse evento por várias telas e por tempo indeterminado, será observado por ângulos e enquadramentos que, aliados a uma boa trilha sonora, proporcionará uma emoção duradoura.

Outros elementos mais pontuais ajudam a entender ou a justificar a importância do audiovisual para o seu evento, por exemplo:

- Evidencia a diversidade do público presente e gera pertencimento;
- Mostra detalhes positivos dos bastidores do seu evento que o público presencial não enxergou;
- Aproxima outros públicos que não estiveram no evento, criando a sensação de estar junto à organização, a compartilhar reações nas redes sociais, multiplicar a visibilidade a partir de suas próprias redes;
- Gera não apenas um produto audiovisual, mas vários subprodutos que ajudarão a
- manter o funcionamento das redes sociais da organização;
- Gera subprodutos/cortes que podem dar vida a outras publicações para outras mídias tradicionais, etc.;
- Fortalecem a imagem da empresa e tornam o evento mais conhecido, sobretudo quando se estima outras edições, inclusive com a geração de um banco de imagens que podem proporcionar a criação de um vídeo sobre a memória desse referido evento;
- Possibilita a humanização da organização, por meio de entrevistas com os organizadores, participantes e convidados.

Na sequência, vamos pensar em alguns passos no âmbito da produção audiovisual para a cobertura do evento. Tenha sempre como sua prática/ação comunicacional o pensamento por etapas ou fluxos. No âmbito do audiovisual, pense a partir de três momentos sagrados: **Pré-produção**, **Produção** e **Pós-produção**.

» Avançar
≡ Sumário

Capítulo 4

Não há outro começo senão pela Pré-produção

Este é o momento de inicio da sua cobertura audiovisual. Muitos acham que a cobertura acontece quando começa o evento. Mas, não! E na pré-produção que inicia o processo de construção de vídeos elementos que adiante irão entrar em cena na produção.

> O que segue não é uma ordem fixa, mas alguns pontos essenciais que, independente da ordem de execução, devem estar bem acertados antes de ligar a câmera e filmar.

Um dos primeiros passos é responder à seguinte questão: em canais/plataformas não será você id disponibilizar o seu conteúdo audiovisual? A isto se soma o conhecimento de saber os seguintes dados: seu público-alvo já está, sem se limitar apenas ao YouTube, por exemplo.

Por que não postar o seu vídeo também no Facebook ou no Instagram ou no grupo de WhatsApp? Como recomendo aliantes, a plataforma onde será veiculado o seu audiovisual também é um dos pontos que vão ajuda a definir qual tecnologia/formato/tamanho da imagem realizar/utilizar. Considere a qualidade e o tamanho da resolução da imagem de conteúdo final de acordo com a capacidade de hospedagem da plataforma escolhida. Por exemplo, quem gerar vídeo em 4K, mas decidir que a plataforma escolhida é o WhatsApp, onde a capacidade de hospedagem é menor que a do Youtube ou de um site, por exemplo.

A isso, se soma, concomitantemente, a importância de pensar sobre o endereço de quem está recebendo/consumindo esse audiovisual. Portanto, é na pré-produção que acontece a definição do seu público específico e de todo o planejamento não potenciais endereços de seu audiovisual, como: participantes do evento, patrocinadores, público que não está presente no evento e segere não apes redes sociais ou no site, dentre outros que poder definir.

Lembre-se que o registro audiovisual de todos os momentos/acontecimentos do evento pode gerar vários gêneros audiovisuais, dentre os quais estarão os gêneros documentário e produtos mais efêmeros, como stories ou cortes para o feed, ou para evento para o

WhatsApp. Ou seja, também é possível já pensar quais formatos audiovisuais serão possíveis a partir dessas imagens produzidas. Abaixo, vegem algumas possibilidades.

Formatos audiovisuais que podem ser gerados a partir de um evento

Mesmo que o objetivo seja a cobertura audiovisual genera, fizada (filmar tudo do evento), ou com um roteiro ou plano de imagens em mãos, é importante delimitar os formatos possíveis ou não necessário de sua cobertura audiovisual. Salientamos a importância desse olhar para a definição dos formatos desse tempo de pré-produção. É muito comum – e pouco profissional – achar que a cobertura audiovisual se trata apenas de filmar o evento para ter as imagens guardadas.

> Um bom planejamento ou um bom evento já enfatiza a necessidade da definição de um ou mais formatos. Em outras palavras, o bom é não apenas construir um banco da imagens para depois realizar a montagem de um vídeo específico do evento, mostrando todas as dimensões e acontecimentos dentro dessa ocasiões.

Por isso, algumas questões iniciais ajudam a iniciar a construção de roteiro ou da definição do formato audiovisual a ser produzido a partir da cobertura audiovisual do evento:

- Será que no meu planejamento ou diagnóstico perceb que é importante dar voz/visibilidade a quem? A organização como um todo, por meio de um vídeo estilo documentário com foco na direção da organização, dos colaboradores, dos stakeholders?
- Precisa focar na visibilidade da imagem institucional e por isso irei produzir um vídeo institucional do evento, por meio de imagens mais estáticas, com trilha sonora mais racional, ainda, por exemplo?

Após essas questões é importante que o roteiro/plano de filmagem/fotografia tenha a seguinte estrutura:

- **Vídeo curto (1 a 3 minutos):** trata-se de um formato dinâmico, focado em momentos mometoo, enxuto e atrativo fera do evento. Utilizam planos rápidos de no máximo três segundos cada plano. A produção final pode conter trilha sonora vibrante combinando com a proposta do seu público. A veiculação pode ser feita em redes sociais, website da empresa, comunicação com stakeholder.
- **Vídeo de Testemunho (depoimento):** compilação de entrevistas curtas com participantes-chave, palestrantes, organizadores e patrocinadores, capturando suas impressões, aprendizados e o valor percebido do evento. Pode ser usado para futuras edições, material de vendas. Esse formato audiovisual aproveita a emotividade vibrante e positiva do evento, o que proporcionalmente ocasiona depoimentos positivos da organização.
- **Vídeo Institucional do Evento:** uma peça audiovisual mais longa (3 a 15 minutos) que narra a história do evento, seus propósitos, os resultados alcançados e a visão da empresa por trás dele. Pode ser veiculado em comunicação interna, relatórios anuais, apresentações de diretoria, como eventos corporativos que pretendem evidenciar os valores, a missão e a visão da organização.
- **Cortes para as Redes Sociais:** trata-se de um vídeo curto (até 90 segundos) no formato vertical, adaptado para plataformas como Instagram Reels ou TikTok, focado em destacar, humor ou um nesmo super-rápido dos melhores momentos. O foco nas redes sociais pode colaborar com o engajamento rápido e trafego orgânico.
- **Conteúdo Educacional e Informativo:** este formato está focado em capturar e preservar o conhecimento e o conteúdo apresentado no evento. Pode ser utilizado em palestras por dentro da empresa, bem como em outros contextos para um público que necessite entender a empresa desde uma perspectiva social.
- **Registro Integral de Palestras/Painéis:** trata-se da gravação completa de cada apresentação, geralmente com um único, múltiplos ângulos de câmera e integração com os slides apresentados. Esses vídeos podem ser aproveitados para o público da empresa que trabalha com eventos e necessita entender cortes processos de algum produto apresentado no evento
- **Cortes de Palestras:** como ação, o registro integral é editado em clipes curtos (30 a 90 segundos), destacando os pontos-chave, insights, frases de efeito e momentos-chave de cada palestrante. este contendo continuo pode ser usado para redes sociais ou longo das semanas seguintes.
- **Vídeos de Demonstração de Produto/Serviço:** a depender do evento, pode ser a primeira vez que o produto é apresentado ao público. Nesse lançamento, geralmente são realizadas demonstrações práticas do produto ou serviço. O uso pode ser realizado pelo próprio palestrante, ou trainis, material de apoio de vendas.
- **Bastidores:** Vídeo que mostra a organização, a equipe, os desafios e o esforço para montar o evento. Humaniza a marca. Pode ser usado como objetivo de fortalecer a cultura organizacional, recrutamento e agradecimento a parceiros.
- **Formatos de Vídeo de Engajamento e Interação (Durante e Pós-Evento):** trata-se de um vídeo mais rápido e interativo, muitas vezes capturado com um estilo mais documental. Há eventos que foram responsáveis pelo engajamento e pela interação. Atua como forma de entretenimento durante o evento e gera uma impressão de evento tecnológico.
- **Live Streaming (Transmissão ao Vivo):** mesmo não se tratando de registro ou captura audiovisual, a transmissão de evento é um conteúdo audiovisual possível. A transmissão em tempo real da cerimônia, desde a abertura/encerramento e como forma de engajar um público.
- **Vídeo Drops de Entrevistas Rápida (Perguntas & Respostas):** Esse tipo de conteúdo é gerado a partir de pessoas que durante o evento são abordadas em forma de entrevistas rápidas, estilo "tapete vermelho" ou "voz pop" (veo do povo), perguntando a seus participantes a mesma questão simples sobre o evento ou o tema. O uso é direcionado sobretudo para redes sociais como TikTok e Reels.
- **Time-Lapse / Hyperlapse:** Esse produto audiovisual se configura como vídeos acelerados que mostram a montagem, o pós-produção ou a movimentação geral no espaço do evento. O uso pode ser dar em redes sociais. Reels ou para outros produtos como forma de demonstrar de vídeos mais longos.
- **Mesa Redonda / Debate:** durante um evento, sobretudo em momentos de descontração, é possível convidar alguns participantes para mesas redondas. O formato é focado em uma discussão com vários especialistas sentados. Na pós-produção do vídeo, a edição remove pausas e fala nas transições de oradores, mantendo o ritmo da conversa. Esse tipo de conteúdo pode gerar um valor agregado, demonstrando a de liderança de pensamento e o diretor da organização pode ser a fonte
- **Filme documentário:** mesmo que para isso seja necessário uma outra produção no trabalho de argumento, roteiro e pesquisa, um evento já pode ser registrado audiovisualmente com o filmar estilo cinematográfico. Muitas organizações produzem seus filmes, ou seja, um evento/cerimônia sempre é um marco na vida da organização e essas imagens são poder fazer de fora. Um filme documentário pode ser poder de memória.
- **Reforma publicitária:** este formato é muito comum em espaços publicitários da TV aberta. E um conteúdo audiovisual que também sou muito parecido com uma tele-reportagem do evento ou da organização que realiza o evento. E um formato comumente produzido pela assessoria jornalística, com uma narração e imagens de apoio de todo o acontecimentos do evento.
- **Aftermovie:** trata-se de outro nome para se referir a um vídeo pós-evento, aquele que serve como um resumo de todo o que aconteceu antes e durante o evento. O aftermovie é um recurso utilizado nos espaços pós-evento, que exemplo, se o evento for da tido, poderá captar imagens, baixá-las e editá-las para que sejam exibidas em uma tela de projeção, para o público ainda presente no local. Produzir um aftermovie é uma decisão que também precisa estar prevista no seu roteiro e pode ser pensado a partir de recursos da linguagem do storytelling para facilitar a construção de uma narrativa do seu evento na forma de história e com personagens reais. Inclui imagens do local e depoimentos, trechos da recepção, dos discursos, da recção da plateia, etc.

A definição do possível formato audiovisual também precisa estar atenta ao tamanho da equipe de produção audiovisual em atuação neste evento.

Delimitação da equipe e de possíveis funções na cobertura audiovisual de evento

Após pensar nos possíveis formatos, refita sobre a importância de delimitar sua equipe de produção. Questione-se:

- A equipe será composta apenas por você Relações públicas ou de um produtor audiovisual?
- Poderá contar com a ajuda de pequenos registros audiovisuais por parte de outros profissionais da organização?
- É possível contar com o apoio de alguém que já atue no setor de comunicação para produzir pequenos vídeos focados em mídias específicas?

Se a equipe não for apenas vocês, é preciso fazer a gestão pessoa pessoa. Além de saber quem compõe o grupo de produção audiovisual, é fundamental estabelecer a matriz de responsabilidades de cada integrante para evitar sobrepoições ou lacunas na captura de conteúdo. Se a equipe for hibrida — contando com profissionais especializados em audiovisual e colaboradores de apoio — é primordial a clareza sobre as funções e responsabilidades. Por isso, seguem algumas funções possíveis de serem atribuídas aos opções disposto a fazer a cobertura audiovisual de um evento.

- **Diretor e O Roteirista:** em eventos, essas funções costumam ser fundir. O diretor é o chefe estratégico. Ele entende o objetivo da comunicação estratégica e orientra a equipe sobre o que é essencial capturar. Está atento aos formatos do conteúdo essencíbilo. O roteirista (que pode ser o próprio Diretor ou o/ra de organização) define a "espinha dorsal" do formato: quais perguntas fazer nas entrevistas e quais momentos-chave (o keynote, a reação do público, o networkingcoisa) a serem filmados.
- **Produtor:** E o facilitador. O Produtor garante que a equipe tenha credenciais, acesso aos locais exclusivos, suporte com o cerimonial ou roteiro do evento debaixo do braço, que tenha conhecimento de todo o cronograma das palestras e principalmente, que os entrevistados estejam disponíveis no local e horo certos. Ele resolve problemas logísticos para que o/a gerente técnica foque apenas na imagem e no som.
- **Diretor de Arte:** Muitas vezes negligenciado em eventos, o Diretor de Arte garante a unidade visual do produto audiovisual. Ele verifica se o fundo das entrevistas está limpo e alinhado à identidade da marca, se a iluminação valorisa o ensaio e se os elementos visuais (banners, logos) garantem de forma estratégica, evitando poluição visual ou sombras indesejadas.
- **Cinegrafista (operador de câmera):** É o responsável pela execução técnica da imagem. Em uma equipe ideal, ele não apenas "filma o que vê", mas opera considerando a iluminação e a composição técnica em parceria com o diretor de arte. Em cobertures dinâmicas, ele precisa ter agilidade para transitar entre o registro documental (estático) e o registro emocional (movimento).
- **Editor (montador):** O Editor é quem dá o ritmo final. No contexto de eventos imediatos, ele pode atuar em tempo real (on-site editing) para entregar "pílulas" durante o dia, ou realizar a pós-produção final. Ele seleciona as melhores falas, ajusta a trilha sonora ideal e insere elementos gráficos (letteringe) que identificam os palestrantes.

Delimitar funções como a de Diretor de Arte (focado em agilidade) e "cinegrafista de registro histórico" (focado em qualidade técnica) permite que o Relações Públicas gerencie o fluxo de informações em tempo real, garantindo que a narrativa do evento seja coerente em todas as plataformas, sem sobecarregar um único profissional.

Adiante, também considerarmos ser importante a apresentação de outras menores nesse momento de pré-produção, como de futuros humanos desta equipe de produção audiovisual:

- **O "Eu-Equipe" e a resiliência:** fazer cobertura audiovisual exige energia plena e resiliência psicológica. Antes de planejar um documentário cinematográfico, faça uma análise honesta do seu potencial humano e intelectual como:
  - **Limites físicos:** se você for uma "equipe de uma pessoa só", não idealize produções impossíveis e mais presente a entrega de formatos extensos. O canasgo físico compromete a qualidade da imagem, a cobertura do evento do início ao fim.
  - **Habilidade emocional:** um evento gerralmente — ou na maioria das vezes — não é feito para a cobertura audiovisual, ele acontece em tempo contínuo, com acontecimentos paralelos. Por isso, é preciso equilíbrio para captar tanto a formalidade do palípito quanto a emoção genuína do público simultaneamente.

Além do Manual é preciso ter noção do "preparo interior". Ou seja, muitas vezes o/ ser um produtor audiovisual acumula funções e "ainda precisa fazer a cobertura audiovisual". Isso exige concentração dobrada, preparo emocional e fôlego em dobro. Por isso, nesse tempo de pré-produção saiba o tempo total de dedicação: será apenas a cerimônia ou o jantar sem hora para acabar? O conhecimento prévio trará a tranquilidade mental necessária para a equipe e, consequentemente, para uma entrega a qualidade de entrega da cobertura audiovisual

Continua

É preciso saber sobre todos os recursos tecnológicos da produção audiovisual

Depois de delimitar os recursos humanos da cobertura audiovisual, estas etapas iniciais estão atreladas ao conhecimento do seu pessoal tecnológico. Ou seja, sem tecnologia não há cobertura do evento.

Isso envolve o inventário dos equipamentos disponíveis: celulares, filmadoras, câmeras, iluminação, tripés, microfones para captação de áudio e gravadores. E na pré-produção que você deve refinar sua capacidade técnica. Já identificou mos várias situações onde a ideia era produzir um vídeo de 15 minutos, mas a gravação foi interrompida porque faltou uma câmera com boa autonomia de bateria ou capacidade de armazenamento de cartões. Saber sobre os recursos e suas lógicas disponíveis também diz respeito ao planejamento da performance desses equipamentos: é de suma importância saber em qual dispositivo (computador, celular) o conteúdo será editado.

Ou seja, fique atento à performance desses equipamentos: vários software e aplicativos oferecem uma performance técnica acima do que entregam na prática. Conheça o software de edição pretendido para assegurar a compatibilidade com o formato desejado. Muitos projetos não acontecem ou atrasam porque o hardware não suportou determinado codec da imagem ou possui pouco processamento para imagens em movimento.

Ainda em relação aos recursos tecnológicos disponíveis, observe a necessidade de se ter sempre o dobro de baterias e cartões de memória do que você imagina que vai usar. Se o evento durar o dia todo, preveja um momento para o "ert" (*Digital Imaging Technician*), ou seja, o descarregamento e backup dos arquivos em um ou externo disco. Durante o evento, evitando que uma falha técnica no cartão resulte na perda de todo o trabalho realizado.

É importante fazer capacitação e testes práticos com a equipe e os equipamentos

Esta etapa de verificação do capital tecnológico também exige o conhecimento elementar da tecnologia usada. Fazer testes, experimentos e buscar se habituar ao máximo com as ferramentas evita surpresas para a hora da cobertura do evento.

Por exemplo, o domínio do "capital tecnológico" não se resume à leitura de manuais, mas à simulação de situações adversas. Identificar se a sua equipe fez composta por voluntários ou por pessoas que não sejam de uma produtora ou propriamente um produtor audiovisual.

> Por isso, é importante realizar pequenos testes práticos no mesmo local e horário do evento, permitindo identificar como a iluminação natural interfere nas lentes e como a acústica do ambiente afeta a captação de áudio.

Esse "ensaio geral de cobertura audiovisual do evento" é o que permite que profissional transmita da preparação técnica para a fluidez criativa; quando a operação do equipamento se torna intuitiva através do hábito, o foco total da equipe volta-se para a captação de erros e dos momentos espontâneos, que são o coração de qualquer cobertura de sucesso.

Já presenciamos coberturas audiovisuais onde os sujeitos envolvidos na produção tinham pouca habilidade técnica, produziram todas as imagens no modo automático da câmera e entregaram o conteúdo qualitativamente muito limitado.

Por isso, percebemos que a familiaridade com as tecnologias de produção audiovisual também estabelece um fluxo de trabalho mais ágil sob a pressão do evento acontecendo. Em coberturas audiovisuais, alguns segundos podem separar um registro bonito de uma oportunidade perdida.

Portanto, a capacitação deve incluir a prática de montagem rápida, troca de baterias e cartões de memória, e a configuração de perfis de cor predefinidos pelo diretor de arte, por exemplo. Quando a equipe está habituada com o instrumental, minimiza o "tempo de reação" técnico, garantindo que a tecnologia seja uma extensão da visão do produtor e não um obstáculo burocrático na execução do evento.

Finalmente, a busca pelo conhecimento elementar dos equipamentos funciona como o principal plano de contingência ainda nesse tempo de pré-produção. Entender a lógica por trás do funcionamento das câmeras, dos cabos, transmissores em cada de cobertura audiovisual do evento é um ponto-chave de edição permite que a equipe realize diagnósticos rápidos em caso de falhas.

> Em vez de parabear diante do um imprevisto, o profissional capacitado consegue improvisar soluções técnicas seguras ou substituir fluxos de trabalho sem comprometer a integridade do material final, transformando o capital tecnológico em segurança e profissionalismo na cobertura audiovisual do evento.

Após essa segurança em relação à equipe e aos equipamento, o próximo passo na pré-produção é saber sobre o local ou set onde ocorrerá o evento

A necessidade da visita precursora ao set/local do evento

Já observamos muitos sujeitos que pretendem realizar a cobertura audiovisual do evento aparecer no local apenas no dia do evento. Isso demonstra nada de profissionalismo. É como um cirurgião achar que toda a competição será ganha com o mesmo adversário. Cada evento é singular e, igualmente, oferece novos elementos criativos que precisam ser combinados e identificados antecipadamente.

Por isso, nesse tempo de pré-produção, torna-se fundamental realizar uma visita antecipada ao local onde o ambiente está sendo preparado. Durante a visita, observe alguns elementos como:

- A qualidade da luz e a acústica do recinto.
- Cenários estratégicos: mesa de honra, localização do púlpito e organização das cadeiras.
- Espaços de locomoção para a captação das imagens.

Importante ainda ter em alguma planilha ou menos algum documento da pré-produção esses elementos sobre a infraestrutura e demandas de logística. Pequenos detalhes podem gerar situações desfavoráveis, como não verificar o ponto de tomada para carregar as baterias. Verifique se há tomadas suficientes para a iluminação, um lugar seguro para guardar equipamentos ou uma área para montar sua mesa de trabalho. Tudo isso se cumpre antes da visita precursora ao set do evento.

A visita precursora também permite produzir elementos de referência Visual. Ou seja, a visita também permite criar um plano de ângulos, storyboard ou moodboard a partir de fotografias tiradas no cenário pré-evento. Ter em mente a fotografia de referência ajuda muito na criatividade da cobertura. Planos bem produzidos e pensados antecipadamente auxiliam na criação de roupas "instagramáveis" e no ajuste preciso da iluminação necessária.

Crie um roteiro desta produção audiovisual a partir do que o evento lhe oferece de cerimonial ou de planejamento

Como ainda estamos no tempo da pré-produção, percebe-se que a produção audiovisual de um evento não começa no "zero", mas sim com aquilo que o cerimonial/mestre que até aqui identificou e que se configuram como estratégicos. Ou seja, mostramos até aqui que é na pré-produção que as possibilidades técnicas se encontram com o planejamento e o cerimonial. Para um resultado profissional, existe uma regra de ouro: nunca ligue a câmera antes de dominar o roteiro do acontecimento.

Compreender o início, meio e fim do evento é o que separa um registro amador de uma narrativa audiovisual coerente. A lógica do cerimonial do evento é o seu mapa e o guia essencial para seu roteiro. Por isso, abaixo seguem alguns elementos importantes para o seu roteiro:

O Papel do ser a Curadoria de Personagens: para o profissional de Relações Públicas, o audiovisual é mais do que um vídeo, é o registro histórico da organização. Seu sujeito que a constitui. Por isso, seu roteiro deve prever quem estará na tela:

- **Identificação de pessoas:** saiba distinguir as autoridades, os stakeholders e os protagonistas do momento, mesmo aqueles dos bastidores. Por isso, é importante uma seleção prévia, como dito anteriormente quem será filmado ou entrevistado. Um bom ser conhece os rostos que representam a organização, por isso esteja atento a outro elemento importante, como a diversidade e representatividade em não ao planejamento entrevistas, o roteiro deve ser um instrumento de inclusão, bem como de representatividade e de pluralidade no que tange a diversidade de gênero, raça, classe social e faixa etária. Sempre que possível — e vamos como indispensável- a pluralidade de sujeitos é um elemento visível em todo o evento, ainda mais quando se trata de Brasil e América Latina.

Após identificados os sujeitos, organize e tenha em mente a necessidade de fazer algumas **"Abordagens estratégicas"**, evite abordar entrevistados no "calor do momento". O contato deve ser feito sem pressa, garantindo que o convidado esteja preparado e confortável.

Outro item importante é o cuidado com a cenografia e a logística: não deixe o cenário ao acaso. Uma visita precursora para definir seus sets de filmagem e até construir espaços exclusivamente fotográficos.

Preveja a acústica e estética: identifique espaços tranquilos, longe do ruído das aglomerações, mas que carregam a identidade visual do evento (banners e cenários).

É neste momento de criação do roteiro que também se planeja a gentão do tempo preveja a duração das entrevistas. Sem um roteiro você corre o risco de perder muito tempo importante porque o evento encerrou ou o convidado se retirou após a cerimônia solene.

Ou seja, dominando o "Tempo e Espaço" do evento diz respeito a saber sobre os pormenores deste evento, que permitirá que você avance e ação. Por exemplo, estar no lugar certo, na hora certa, é o que garante que você não perca o pronunciamento do presidente enquanto filma o coquetel ao fundo.

Seguindo o andamento do roteiro, outro elemento importante é o que chamamos de metodologia: tenha acesso aos discursos. Saber a ramadas do texto da autoridade ajuda a calcular quanto tempo você precisa ficar naquela posição com a câmera ligada. A isso também se soma a necessidade de **deslocamento**, de calcular o tempo de trânsito entre um ponto e outro do salão para não perder a entrega de um mimo ou uma condecoração.

> É importante sempre ter em mente um checklist de registro obrigatório em um evento, como: mimos, condecorações, apresentações culturais e a espontaneidade da plateia. Tudo isso compõe a alma do evento.

Com essas informações, é possível avançar para a criação do roteiro da produção audiovisual, como veremos a seguir

Produção de um roteiro técnico para a cobertura audiovisual profissional

Se a pré-produção é o alicerce, o roteiro técnico é o guia prático que orienta cada movimento da equipe audiovisual durante ou trans evento. Não se trata apenas para organizar o cronograma, mas para garantir que a narrativa visual do evento seja coerente, distinta e profissional.

A partir de nossa experiência com eventos e produções audiovisuais, notamos que um roteiro técnico eficiente deve responder a três perguntas fundamentais antes mesmo da primeira luz ser acesa:

1 - QUAIS CENAS PRECISAM SER FILMADAS?

O roteiro deve listar os "momentos obrigatórios". Em um evento corporativo, isso inclui, por exemplo:

- **Abertura e Credenciamento:** O fluxo de chegada e a experiência dos participantes
- **Palestrantes e Keynotes:** Momentos de fala, gestualidade e interação com o palco;
- **Reação da Plateia:** Aplausos, sorrisos, networking e atenção ao conteúdo;
- **Detalhes de Marca:** Totens, brindes, logotipos e a ambientação do espaço.

Após responder essas perguntas, pense em quais planos - da linguagem audiovisual - podem ser criados?

A variedade de enquadramento é o que traz ritmo à edição final. O roteiro deve prever o uso de:

- **Plano Aberto ou geral:** Para estabelecer o local e mostrar a grandiosidade do público.
- **Plano Médio:** Ideal para captar o palestrante da cintura para cima, focando na oratória e na gestualidade deste personagem.
- **Primeiro Plano ou Close-up:** Para capturar expressões faciais e detalhes que transmitem emoção, entusiasmo e afeto.

Outro elemento importante de estar no roteiro técnico o sobre a sua relação com a câmera:

2 - QUAL O COMPORTAMENTO DA CÂMERA DURANTE O EVENTO?

A movimentação/comportamento da câmera define o tom, ritmo, dinâmica e o estilo do vídeo. O roteiro técnico deve especificar se a captação será com a câmera:

- **Estática (Tripé):** Essencial para falas longas, garantindo estabilidade e foco absoluto no conteúdo.
- **Em Movimento (Gimbal ou Handheld):** Perfeito para cenas de networking e passagens de plateio, trazendo dinamismo e a sensação de 'estar lá'.

Adiante, apresentamos uma possível estrutura ou formato de roteiro técnico para a cobertura audiovisual de um evento

··· Continua

3 - ESTRUTURA SUGERIDA PARA O DOCUMENTO DE ROTEIRO

Para facilitar a operação, o roteiro técnico costuma ser organizado em colunas, permitindo uma leitura rápida durante o calor do evento. Abaixo, um exemplo de como organizar essas informações, incluindo um espaço para observações de última hora:

Cena / Momento	Enquadramento (Plano)	Movimento de Câmera	Anotações Gerais (Observações)
Cena 01: Entrada dos convidados	Plano Médio / Detalhe	Gimbal (Movimento)	Focar no sorriso e no crachá.
Palestra Principal	Plano Aberto e Close	Estática (Tripé)	Captar slides no telão também.
Networking / Coffee Break	Planos Curtos	Handheld / Orgânico	Captar troca de cartões e aperto de mãos.
Encerramento / Brinde	Plano Geral	Panorâmica lenta	Garantir que a marca no fundo apareça.

Saiba que a criação de um roteiro performa a diferença entre um registro casual e uma cobertura de alto nível com planejamento de uma cobertura amadora e nada profissional. A cobertura audiovisual profissional de um evento, obrigatoriamente, possui um roteiro técnico; ele é a prova de que cada cena, plano ou frame foi pensado para valorizar a marca e o evento.

Produzir sem roteiro é contar com a sorte. No mercado corporativo, onde não há espaço para erros e momentos perdidos não voltam, a produção sem roteiro é considerada amadora ou no mínimo arriscada. O profissional não apenas "filma o que vê", ele executa o que foi estrategicamente desenhado para ser visto.

4 - O ÚLTIMO PASSO DA PRÉ-PRODUÇÃO É FAZER CALIBRAÇÃO/CONFIGURAÇÃO DAS CÂMERAS.

Como se trata de uma produção profissional, até mesmo os celulares possibilitam a configuração no modo "Manual". Evite ao máximo usar qualquer equipamento audiovisual no modo Automático.

Uma dica básica de passo a passo para a **calibragem/configuração da sua câmera** é observar esses os elementos:

1. Defina o tamanho do vídeo: 24 *frames* por segundo (fps), 30fps, 60fps, 120fps ou 4k. O ideal para a cobertura do evento é 30fps, padrão de imagem institucional e que também serve para o formato de transmissão televisiva.
2. Aliado ao tamanho escolhido, pré-defina a velocidade do obturador da sua câmera. A regra de ouro – sobretudo para as câmeras DLSR – é fixar o valor da velocidade dos fps o dobro do tamanho do vídeo definido. Por exemplo, se você optou por gravar em 24fps, a velocidade do seu obturador deverá estar fixada em 1/50. Se optar por 30fps, a velocidade do seu obturador deverá estar em 1/60;
3. Ajuste o Balanço de branco de acordo com a iluminação predominante no ambiente. O ajuste de branco é o que definirá boa parte da cor/qualidade da sua imagem;
4. Para gravações, o valor do ISO da sua câmera não pode ser muito alto. Procure não ultrapassar o valor de 3200. A dica é, sempre que possível grave com o mínimo valor do ISO
5. A abertura do diafragma – diferente da velocidade do obturador – poderá ser ajustada conforme a necessidade de luminosidade, para evitar produzir imagens muito expostas ou subexpostas. Procure sempre realizar imagens mais claras, cuidando, é claro, para não "estourar" algum ponto de maior luminosidade em sua imagem/enquadramento.
6. Verifique se as entradas de áudio estão disponíveis ou habilitadas e regule – se a câmera permitir – o volume do microfone de captação. Uma regra de outro do audiovisual é: se utilizar o áudio da imagem em gravação nunca grave essa imagem sem o uso de algum microfone externo. Ou seja, o microfone da própria câmera raramente é de qualidade.

5 - O TEMPO DE CUIDADO COM OS EQUIPAMENTOS E OS ARQUIVOS E IMAGENS TAMBÉM FAZEM PARTE DA PRÉ-PRODUÇÃO

Por fim, outro passo importante da pré-produção é saber que esta etapa se encerra no cuidado com as ferramentas de trabalho. Ainda na pré-produção se define ou se planeja o tempo previsto para o cuidado dos equipamentos.

Em muitos casos de cobertura audiovisual de eventos presenciamos equipes que ao final do evento simplesmente largam os equipamentos em qualquer lugar, com todos os registros e imagens produzidas, sem a noção de cuidado ou de organização desses equipamentos e conteúdos. É na pré-produção que se alinha o pós-evento no que tange e este cuidado para com os equipamentos, como a limpeza das lentes, retirada das baterias, armazenamento seguro dos cartões de memória e até mesmo um possível backup de todo o material para outros hardwares ou espaços virtuais de armazenamento.

Para si ou para a sua equipe, tenham a consciência de que os instrumentos de produção são sua extensão humana e técnica. Por isso, saiba que na equipe da sua produção alguém ainda deverá fazer a manutenção dos equipamentos, a limpeza de lentes, testes de áudio e conferência de baterias. Além disso, é importante prever a segurança do transporte dos equipamentos.

6 - AO FINAL DA PRÉ-PRODUÇÃO TENHA SEMPRE UM PLANO B.

Em um evento, bem como em uma cobertura audiovisual, variáveis acontecem e a organização antecipada de todas as possíveis variáveis é o que as neutraliza esses riscos. O Plano B é esse instrumento de antecipação, um exercício intelectual a partir de todos os riscos possíveis de seres antevistos.

Por isso que é na pré-produção que se criam estratégias de mitigação de riscos com a criação desse Plano B como forma de prevenção e que funcionará como um elemento de tranquilidade da cobertura audiovisual que se aproxima.

Estruturando o 'Plano B' com algumas perguntas e diretrizes indispensáveis!

Uma dica de criação de um Plano B é exercitar o pensamento preventivo através de questionamentos sobre os pilares da produção. Para construir um plano b sólido, a equipe deve responder às seguintes questões:

REDUNDÂNCIA DE EQUIPAMENTO (BACKUP)

- **Falha de Câmera:** Se a câmera principal parar de funcionar, temos um segundo corpo de câmera com a mesma qualidade (ou similar) pronto para assumir imediatamente?
- **Energia:** O local possui tomadas acessíveis e seguras? Se houver queda de luz, temos baterias carregadas o suficiente para cobrir o tempo de restabelecimento?
- **Armazenamento:** Possuimos cartões de memória extras e de alta velocidade caso algum apresente erro de leitura durante a gravação?

CONTINGÊNCIA DE ÁUDIO

- **Interferência:** Se o microfone sem fio sofrer interferência de rádio no local, temos microfones com fio ou gravadores externos de lapela como alternativa?
- **Saída do Som:** Caso a mesa de som do evento falhe ou envie um sinal com ruído, temos um microfone direcional (shotgun) montado na câmera para captação de segurança?

LOGÍSTICA E AMBIENTE

- **Posicionamento:** Se o local reservado para a equipe de filmagem ou do posicionamento das câmeras for ocupado pelo público ou bloqueado por elementos decorativos de última hora, quais são os ângulos ou espaços secundários já mapeados?
- **Conectividade:** Em caso de transmissão ao vivo - ou mesmo de transferência de imagens da câmera para outros dispositivos como smartphones ou notebook - se o link de internet principal cair, temos um modem 4G/5G de backup ou uma segunda rota de conexão disponível?

FATOR HUMANO

- **Desfalque na Equipe:** Se um operador de câmera ou técnico de som adoecer subitamente, quem é o profissional de sobreaviso que pode ser acionado?
- **Desvio de Roteiro:** Se o cerimonial sofrer uma alteração brusca de ordem ou horário, a equipe sabe quais são as prioridades de captação que não podem ser sacrificadas?

Enfim, um bom Plano B deve estar documentado e ser de conhecimento de toda a equipe. No audiovisual, a regra muito dita em produções profissionais é: "Quem tem um, não tem nenhum; quem tem dois, tem um". Ter uma alternativa pronta transforma um possível desastre em apenas um incidente contornado com profissionalismo.

Com esses pontos alinhados e a Pré-produção concluída, agora é hora de avançar para a etapa da PRODUÇÃO.

Capítulo 5

PRODUÇÃO:
luz, câmera e ação

Na hora da produção, a primeira regra é: **esteja antecipadamente ao local do evento**. Antecipar a sua chegada é uma necessidade não apenas técnica, para fins de montar equipamento, mas profissional. Reserve um tempo para sua chegada antecipada ao evento e evite chegar apenas no horário de início do evento. Por exemplo, se o evento é à noite, chegue no mínimo à tarde. Claro, isso depende do que você definiu quanto ao formato e tamanho da sua produção audiovisual prometida.

Já presenciamos produtor audiovisual (ou Relações Públicas) chegar no horário do início do evento e perder elementos importantes antes roteirizados, precisando recorrer a imagens produzidas por outros convidados, o que demonstrou amadorismo.

> Para produções audiovisuais maiores ou mais complexas na cobertura de um evento, o ideal é chegar um dia antes (ou realizar a visita precursora sem pressa), verificar a necessidade de montar equipamentos ou cenários específicos com iluminação, tripés, cenários, etc.

Esta **organização da agenda para o dia da produção** é fundamental para que não haja o atraso do início das gravações. Se vai trabalhar coordenando uma equipe de produção audiovisual, saiba gerir a agenda deste coletivo previamente ao evento. Preveja que, possivelmente, será necessário fazer registros da montagem das estruturas, ainda no Pré-evento, ou seja, registro das atividades da equipe que está produzindo o evento, sobretudo se o seu audiovisual for direcionado para o público interno desta organização.

Agenda ajustada, nesse tempo antecipado ao evento, ainda na produção é importante que se refaçam os testes com todos os equipamentos. Verifique os elementos da calibragem, se todos os elementos continuam ajustados conforme a configuração desejada, por exemplo, da câmera e da iluminação.

Na produção, comece com o roteiro ou plano de imagem em mãos.

Não se produz audiovisual sem um documento junto, seja impresso ou na tela do seu celular. Por mais que você tenha uma boa prática de produção audiovisual, o documento em mãos o ajudará na organização mental e te proporcionará liberdade para criar novas possibilidades de registro audiovisual.

> Profissionais que não produzem roteiro ou plano de imagem e não os tem em mãos são profissionais que têm dificuldade em criar novos formatos e estéticas audiovisuais, limitam sua produção ao mesmo padrão e não conseguem oferecer novos produtos, etc.

Esses documentos produzidos também geram um acervo de memórias das próprias produções – seja também para a memória da sua organização ou do seu setor de comunicação - e se tornam, assim, objetos de leituras futuras, de estudo e de pesquisa que auxiliam e proporcionam a inovação.

Com o roteiro em mãos, é hora de dar o Rec.

A depender da quantidade de câmeras disponíveis, sempre opte por gravar com alguma câmera na mão, mas sempre com algum acessório de estabilização. A utilização de tripés para imagens estáticas também é sempre importante e até preferível para possibilitar mais segurança e a garantia de imagens estabilizadas.

O momento da gravação é realizado junto com esse olhar para o roteiro, que orienta o clic ou o *Rec* das cenas e dos planos. Conforme discutido acima, na hora da elaboração do roteiro releia quais ou planos imagens estão a contemplar todos os elementos, ocasiões e acontecimentos do evento. Por exemplo, a imagem da mesa de honra não precisa ser filmada apenas quando ela estiver composta pelas autoridades. Certamente – se o evento for produzido por um Relações Públicas – esta mesa estará ornada com flores, uma boa decoração com tecidos, etc... Fazer imagens desses detalhes/beleza é a garantia de um vídeo com estética atraente e profissional.

É comum, principalmente na prática inicial, realizar apenas imagens em plano geral e poucas imagens em primeiro plano. Por isso, é importante criar imagens de acordo com as possibilidades da linguagem audiovisual, como a gravação em diversos planos e ângulos. Para isso, é preciso ter conhecimento prévio sobre os elementos da linguagem audiovisual.

Uma boa cobertura audiovisual de um evento é feita por um profissional atento à diversidade de acontecimentos, espaços, objetos e situações durante todo o tempo de ocorrência do evento. Inclusive, a produção audiovisual de cobertura do evento pode render produtos ou conteúdos para exibição ainda no próprio espaço. Ou seja, durante a produção, saiba que é possível produzir imagens que poderão ser utilizadas ao final do evento ou da cerimônia, como indicamos na pré-produção do formato aftermovie .

> Portanto, a atuação do Relações Públicas neste início da produção audiovisual de evento só termina quando o último convidado ou sujeito do evento for embora. Os momentos finais são ricos para boas imagens, claro, se o evento tiver ocorrido dentro do planejado. A etapa da Produção de imagens encerra quando o evento encerra.

As despedidas também são imagens a serem realizadas e, dependendo do gênero audiovisual escolhido, um filme documentário, por exemplo, é importante ter imagens da equipe desmontando estruturas, comentando sobre o possível sucesso e objetivos cumpridos do evento.

Alguns outros elementos importantes de atenção nesse momento da Produção das imagens

- **Sobre a captação do áudio:** o áudio é 50% da imagem. No audiovisual, o público tolera uma imagem com ruído, mas dificilmente perdoa um áudio inaudível. Antes do "Rec", verifique a captação: se houver mesa de som, busque uma saída direta para sua câmera ou gravador. Se estiver usando microfones direcionais, monitore sempre com fones de ouvido para garantir que interferências externas ou o barulho do ar-condicionado não estejam sobrepondo a voz do palestrante.
- **Sobre o cuidado permanente com a Iluminação e Cor:** Atenção à Temperatura de Cor. No trans evento costuma-se misturar luzes de diferentes naturezas (o amarelado das lâmpadas dicroicas, o branco dos LEDS e a luz natural de janelas). "Não confie no balanço de branco automático da câmera". Como dissemos acima, faça a calibragem manual (White Balance) e continue observando isso no decorrer da captação das imagens, para garantir que a pele das pessoas tenha um aspecto natural e que as cores da identidade visual da organização não sejam alteradas pela luz ambiente.
- **Oportunismo Estratégico (Vox Pop):** aproveite os intervalos e o *coffee break* para colher depoimentos rápidos. Essas "sonoras" (falas curtas) dão autoridade ao vídeo e humanizam a organização. Como RP ou produtor audiovisual, identifique quem são as figuras-chave e aborda-as gentilmente para uma frase sobre a importância do evento; muitas vezes, esses 15 segundos de fala valem mais do que horas de imagens de cobertura.
- **Segurança Jurídica - Direito de imagem:** Ao ligar a câmera em um evento, o produtor deve estar ciente do direito de imagem. Certifique-se de que o evento possua sinalização informando que o público ali presente está sujeito a registros audiovisuais para fins institucionais. Isso evita complicações futuras na divulgação do material, especialmente em eventos abertos ao público externo.

Imagens produzidas, agora é hora de partir para a Pós-produção.

Avançar
Sumário

Capítulo 6

Pós-produção: o momento de fazer a decupagem e a edição

De modo geral, a Pós-produção é o momento onde todas as imagens captadas na Produção são decupadas e tratadas para gerar o conteúdo audiovisual planejado desde a Pré-produção. Todos os materiais estarão unidos e todo o trabalho de decupagem dos arquivos/imagens, observação da colorização, tratamento de som, aplicação de efeitos especiais, legendas e gráficos serão colocados no filme.

O Cuidado com o Patrimônio Digital

De modo aplicado, os primeiros passos de uma Pós-produção é ter a consciência de um máximo de cuidado com o armazenamento e organização das imagens produzidas. Lembre-se: os arquivos digitais são o patrimônio do seu evento e qualquer falha aqui pode ser irreversível. Essa primeira etapa também é chamada de Decupagem e a dividimos em dois momentos.

O primeiro momento da decupagem diz respeito ao trabalho de retirar as imagens da câmera e organizá-las na máquina de edição. Mesmo salvando em repositórios *online*, como *Google Drive*, você precisará salvar os arquivos de modo *offline*, no drive físico de uma máquina onde fará a edição.

Uma recomendação de segurança é a regra 3-2-1 - ter 3 cópias dos arquivos, em 2 formatos diferentes (ex: HD externo e Nuvem) e 1 cópia fora do local de trabalho.

A decupagem diz respeito à separação e organização dessas imagens em pastas específicas, como "pasta para entrevistas", "pasta com cenas do público", "pasta da recepção convidados", "pasta de trilhas sonoras" e "pasta de artes/logos". Ou seja, é aqui que você retoma a utilização do roteiro ou do seu plano de imagem para já criar as pastas com nomes específicos antes de começar a retirar/transferir essas imagens da sua câmera para a máquina de edição. Existem outras metodologias, como por exemplo, já fazer uma cópia de tudo em um HD específico para esta produção e, depois, selecionar as melhores imagens – que será explicado mais abaixo – e somente depois subir essas imagens para um drive *online*.

A Triagem qualitativa

O próximo passo da Decupagem é saber que necessitará de um bom tempo e paciência para fazer o primeiro tratamento das imagens, sobretudo no que tange a qualidade da imagem e do som. Aqui é onde são acionados os saberes sobre direção de arte. Imagens que não ficaram de acordo com um padrão estipulado lá no roteiro podem ser descartadas. Imagens escuras, não estabilizadas ou "tremidas", sem foco, etc., que mesmo depois de uma tentativa de edição ainda não ficaram boas, podem ser descartadas.

Nesse tempo da decupagem é importante ser criterioso: é melhor um vídeo curto com imagens impecáveis do que um vídeo longo com falhas técnicas que distraem o espectador.

Se utilizar o áudio das imagens, verifique a qualidade do som. Observe e saiba analisar o padrão sonoro de imagens feitas em ambientes mais abertos e com som mais suscetível a ruídos indesejados. Se o áudio original estiver ruim, avalie o uso de ferramentas de Inteligência Artificial para remoção de ruído ou considere cobrir a cena com uma trilha sonora e legendas.

Do Roteiro técnico ideal ao Roteiro real

Lembre-se que é na Decupagem onde já se inicia a construção do que se chama de "Roteiro de Edição" (ou fim de roteiro). É onde o roteiro idealizado lá no início começa a se confrontar com as imagens realizadas e com a observação de imagens não produzidas por algum motivo. É aqui onde iniciam as sacadas para a edição, para o entendimento da construção da narrativa (storytelling) ao se observar quais imagens são mais apropriadas para começar (o "gancho") ou terminar o seu vídeo.

Por isso, uma ação muito importante nesse momento da decupagem é ter o roteiro em mãos, novamente, e ir anotando quais imagens foram cumpridas com satisfação, observar quais são as melhores entrevistas, etc. Geralmente, nesse primeiro momento da decupagem é onde ocorrem as melhores sacadas para a finalização do seu roteiro.

Estética: Cor e Som

Realizada a decupagem, é o momento de fazer a observação da colorização, ou o tratamento de cores (*color Grading*). É possível também realizar isto ao final do vídeo, na *timeline* do editor.

Porém, um dos caminhos mais seguros é, a partir das imagens analisadas e escolhidas na decupagem, já realizar essa parte estética. O principal motivo de realizar a colorização antes de entrar na edição é já assegurar que todas as imagens/takes estarão com a mesma identidade visual (unidade cromática) e prontas para se juntarem na *timeline* do seu editor.

Se deixar essa etapa para a colorização apenas ao final do vídeo todo editado, poderá correr o risco de esquecer de colorizar algum *take* ou optará por escolher e aplicar algum um filtro ou *preset* que planilhou todas as imagens e poderá baixar a qualidade de algumas delas. O mesmo vale para o tratamento de som, ajustando os níveis de decibéis para que não haja sustos sonoros entre uma fala e outra.

A Montagem e a Narrativa

Concluída a colorização das imagens e realizado o tratamento de som, é hora de abrir uma nova sequência ou documento no seu editor escolhido e começar o processo de edição.

Como dito lá na Pré-produção, já é preciso ter escolhido um editor/software que tenha domínio. É de suma importância já saber sobre o funcionamento de um software antes de iniciar a edição. Evite decidir em qual editor irá montar o seu audiovisual somente no final das gravações.

É neste momento onde irá retomar o roteiro e seguir o passo a passo da narrativa estruturada. Observe que é na edição onde se juntam outros elementos como a aplicação de efeitos especiais, legendas e gráficos, logomarcas e créditos finais.

Dê atenção especial à escolha da trilha sonora: ela dita o ritmo emocional do seu vídeo.

Observe que é importante descrever a ficha técnica e considerar todos os envolvidos na produção, desde quem lhe ajudou, possivelmente, a carregar algum equipamento, fazer algumas imagens, realizar contato com algum entrevistado, etc.

Resumindo, os principais elementos da Pós-produção são:

- Observar a qualidade de som e cor das imagens;
- Corrigir diferenças de iluminação entre um take e outro;
- Eliminar ou diminuir ruídos vazados;
- Eliminar erros de fala e "vícios" de linguagem nas entrevistas;
- Acrescentar efeitos, logomarcas, animações (Motion Graphics) ou adicionar efeitos especiais.

O Olhar Distanciado: Revisão e Finalização

O último passo, após a edição geral, é a Revisão. Há uma tendência ao cansaço da tela de edição e de certa "náusea" de ver por muito tempo e por várias vezes as mesmas imagens.

Embora pareça que o vídeo já está pronto e possa ser publicado, após o processo de edição, é muito importante que todo o material seja revisado mais uma vez e por outras pessoas, antes de ser "upado" na internet, por exemplo.

> O vídeo editado deve ser assistido em telas maiores, de preferência em um televisor com boa resolução e também em um dispositivo móvel. Isso evita observar a obra criada por apenas uma perspectiva visual, permitindo que qualquer erro de grafia nas legendas ou um corte seco demais seja corrigido antes de exportar.

Esta etapa é importante seguir, novamente, com a ajuda do roteiro escrito, pois, dessa forma, será muito mais fácil identificar se faltou algum entrevistado ou se todas as marcas obrigatórias foram inseridas.

Exportação e Multiformatos

Revisão realizada, agora é preciso exportar o audiovisual de acordo com a plataforma escolhida. Lembre-se que cada destino pede uma configuração:

- **YouTube/Site:** Geralmente formato paisagem (16:9) em alta resolução (4K ou 1080p).
- **Instagram/TikTok:** Formato vertical (9:16) com legendas dinâmicas, já que muitos usuários assistem sem áudio.

Repete-se aqui o lembrete da Pré-produção: considere a qualidade e a resolução de acordo com a capacidade da plataforma. Mesmo que tenha definido que seu vídeo seria apenas para o site, pode ser que durante a edição tenha analisado que foi possível construir dois episódios, ou produzir um *making-of* dos bastidores.

Essa versatilidade da pós-produção permite que um único evento gere uma "família" de produtos audiovisuais, aumentando o alcance da mensagem da organização.

A Validação do Formato e da Narrativa

Como último passo da Pós-produção, além da revisão técnica, é indispensável realizar uma revisão narrativa, confrontando o produto final com o formato escolhido na pré-produção.

Se a proposta era um Vídeo Institucional, a revisão deve focar na clareza da mensagem corporativa e se os valores da organização estão evidentes; se o formato escolhido foi um Documentário, por exemplo, é preciso avaliar se há um arco narrativo fluido, com início, meio e fim, e se os depoimentos sustentam o formato proposto.

Muitas vezes, um vídeo tecnicamente perfeito falha por "crise de identidade": um *aftermovie* que vira um institucional rígido ou um documentário que se torna apenas uma sucessão de cortes rápidos sem profundidade estética.

> Essa conferência garante que o audiovisual cumpra sua função estratégica, assegurando que o espectador receba exatamente o tipo de conteúdo que foi prometido e planejado, mantendo a coerência entre a expectativa do formato e a realidade da entrega.

Para finalizar, você pode sugerir que o profissional se faça três perguntas ao final da edição:

1. O ritmo condiz com o formato? (Ex: Institucionais costumam ser mais diretos; documentários permitem mais pausas).
2. A trilha sonora reforça a narrativa escolhida?
3. Se eu tirasse a logomarca, o espectador ainda entenderia o propósito deste vídeo e se identificaria com os valores da organização representada no evento registrado?

Avançar
Sumário

Capítulo 7

Aplicando o audiovisual como estratégia de RP

Ao final, espera-se que tenha conseguido entender a complexidade da atuação do audiovisual na cobertura de um evento a partir de processos, etapas e planejamento. É importante compreender que para um "simples" vídeo alçar vôo da dimensão amadora para a profissional é preciso ser pensado como uma produção que envolve organização, estratégia e planejamento.

E é nesse ponto que o/a relações-públicas, por meio da sua formação acadêmica teórica e prática, pode ser um bom produtor ou gestor de uma produção audiovisual profissional. Porque este profissional entende que qualquer produto ou processo de comunicação que se pretende estratégico necessita de planejamento, principalmente no que se refere ao público, à linguagem, ao contexto sociocultural e aos objetivos da relação que será empreendida.

Sobretudo as mídias audiovisuais podem ser consideradas tecnologias de convergências e que necessitam um conhecimento mais complexo do que a anos atrás, principalmente porque este novo formato de audiovisual se realiza no encontro da escrita, da oralidade e da imagem, resultando, assim, produtos ou processos cada vez mais complexos, de amplo alcance e com melhor qualidade.

Nesse sentido, o aproveitamento do conteúdo e material produzido exige do RP um olhar atento ao potencial que esse meio proporciona, para que explore ao máximo o uso do audiovisual no relacionamento com os diversos públicos. Desde o uso para o treinamento da equipe, em edições futuras, como numa atividade de confraternização com essa mesma equipe, mostrando os melhores momento do trabalho realizado, até a entrega de um relatório e prestação de contas personalizado, que apresente ao patrocinador detalhes da presença da marca junto ao público, a interação e visibilidade que a parceria estabeleceu.

Também, como já explorado, o uso imediato da captação de imagens, quando reproduzida nas redes sociais digitais (Youtube, Instagram, etc.) transforma uma ação local em um evento de alcance internacional, aproximando públicos (como espectadores que estão fora do local do evento), divulgando shows em turnês para próximos públicos (como prévia do que pode ser esperado), mantendo relacionamentos com clientes ou fãs, quando esses não podem participar do evento, entre tantas outras possibilidades, como a simples presença no ambiente digital. Podemos pensar em parentes de um ilustre homenageado que possam acompanhar uma cerimônia de premiação, assim como hoje tem sido comum nas formaturas das universidades no mundo todo. Nesse sentido, só o audiovisual poderá 'reproduzir' a realidade vivida e sustentar por mais tempo as emoções que emanam do evento realizado.

Para isso ocorrer, somente com um trabalho em sintonia entre o organizador do evento e o profissional ou empresa responsável pela produção audiovisual, visto que cada momento captado refletirá nas possibilidades de aproveitamento desse material. Da mesma forma, a qualidade do resultado final será embasada pelas condições de trabalho dessa equipe e pelo que for acordado antecipadamente, num equilíbrio entre diretrizes e espaço para a criatividade do produtor.

Portanto, a produção audiovisual para a cobertura de eventos não diz respeito a uma atividade simples e que se faz perambulando sem roteiro com uma câmera na mão. É preciso estudo, organização e construção de um roteiro, revisão e a capacidade de continuar impulsionando o seu vídeo por meio de estratégias digitais ou de investimento conforme as possibilidades e necessidades da organização.

» Avançar

≡ Sumário

Apontamentos finais

Pensar estrategicamente o audiovisual para a cobertura de eventos é pensar a partir das potencialidades criativas e profissionais das relações públicas. Nessa direção, este pequeno livro encerra suas páginas com a certeza de que a cobertura audiovisual para eventos transcende o mero registro técnico e se consolida como um recurso estratégico para as Relações Públicas.

Como discutido ao longo dos capítulos, um evento sem o suporte profissional do audiovisual corre o risco de cair no esquecimento, perdendo a valiosa oportunidade de se transformar em um ativo de memória e reputação para a organização.

A convergência entre o olhar estratégico do RP e a capacidade propositiva do produtor audiovisual permite que o acontecimento se desdobre em múltiplos formatos e subprodutos, garantindo que a mensagem e os valores institucionais alcancem públicos muito além do espaço físico e temporal do evento.

A excelência nesse processo exige, por vezes, o abandono definitivo do improviso, substituído pela intencionalidade de um planejamento atento e rigoroso, pautado sempre em etapas ou ciclos que - conforme indicamos - podem ser caracterizados como pré-produção, produção e pós-produção.

A roteirização dos processos de produção - e não apenas do produto audiovisual, mas também de um evento - e a gestão consciente do seu capital/estrutura tecnológica são elementos fundamentais e que garantem uma narrativa visual singular e coerente com os objetivos do evento, capaz de humanizar a organização, fortalecer outros ativos como a imagem e a reputação e solidificar relacionamentos.

Por fim, espera-se que este livro continue a ressoar e a contribuir para uma gestão estratégica da comunicação organizacional, impactando na marca, na imagem e na sociedade, por meio dos eventos mediados por conteúdos e tecnologias audiovisuais.

Reforça-se, pois, que a gestão estratégica de um evento/produção audiovisual é o que definirá, em grande medida, o sucesso ou a perenidade das experiências neste cenário cada vez mais imagético, midiatizado, digital e cheio de oportunidades criativas a serem potencializadas.

Boas produções!

Avançar

Sumário

Referências

CESCA, C. G. G. **Organização de evento:** manual para planejamento e execução. 13. ed. São Paulo: Summus, 2015.

DUARTE, J. **Estratégia em comunicação.** 2 ed. Brasília: Conselho Nacional de Justiça, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. **A Tela Global:** mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Ed. Sulina, Porto Alegre: 2009.

LISBOA FILHO, F.F. (et. al.) **Gestão e produção cultural.** 2ª ed.. Revisada e Ampliada. Appris: Curitiba, 2017.

MATIAS, M. **Organização de eventos:** procedimentos e técnicas. 5. ed. Barueri, SP: Manole, 2010.

OLIVEIRA, I. L.; DE PAULA, M. A. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

PEREIRA, Ethel S. Eventos em relações públicas: ferramenta ou estratégia? In: FARIAS, Luiz Alberto (Org.). **Relações públicas estratégicas:** técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

RANCIÈRE, Jacques. **O destino das imagens.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2012

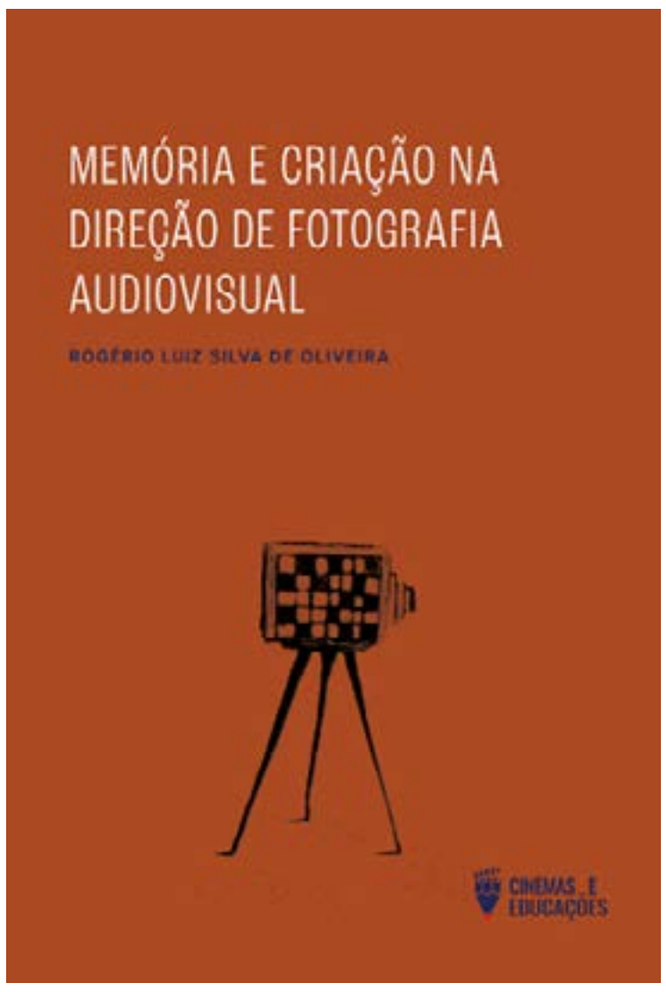
SIMÕES. R. P. **Relações Públicas:** função política. 3°ed. São Paulo: Summus, 1995.

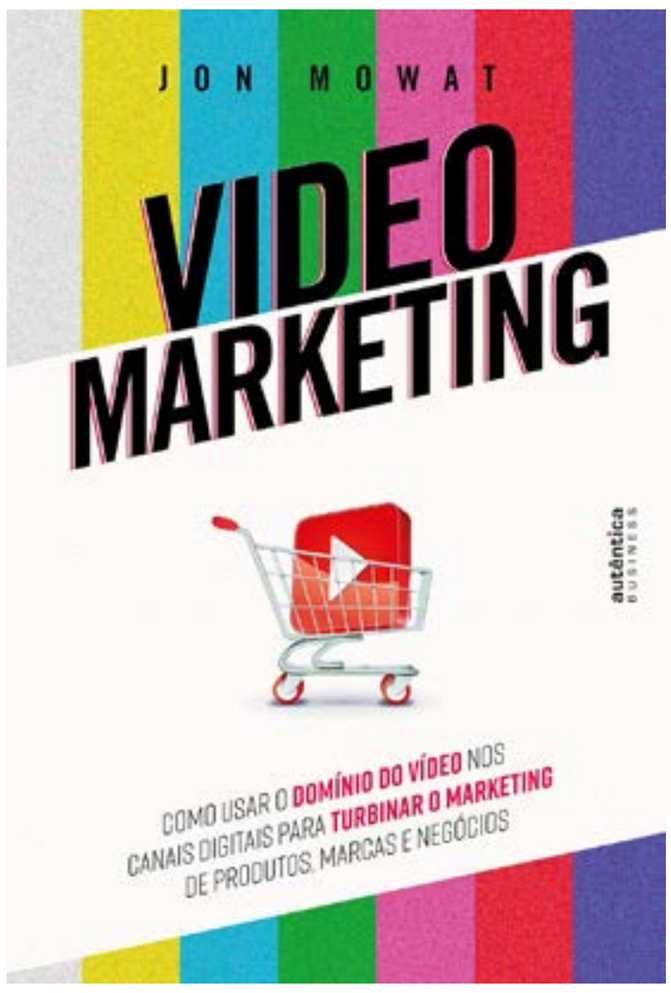
ZANELLA, L. C. **Manual de organização de eventos:** planejamento e operacionalização. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

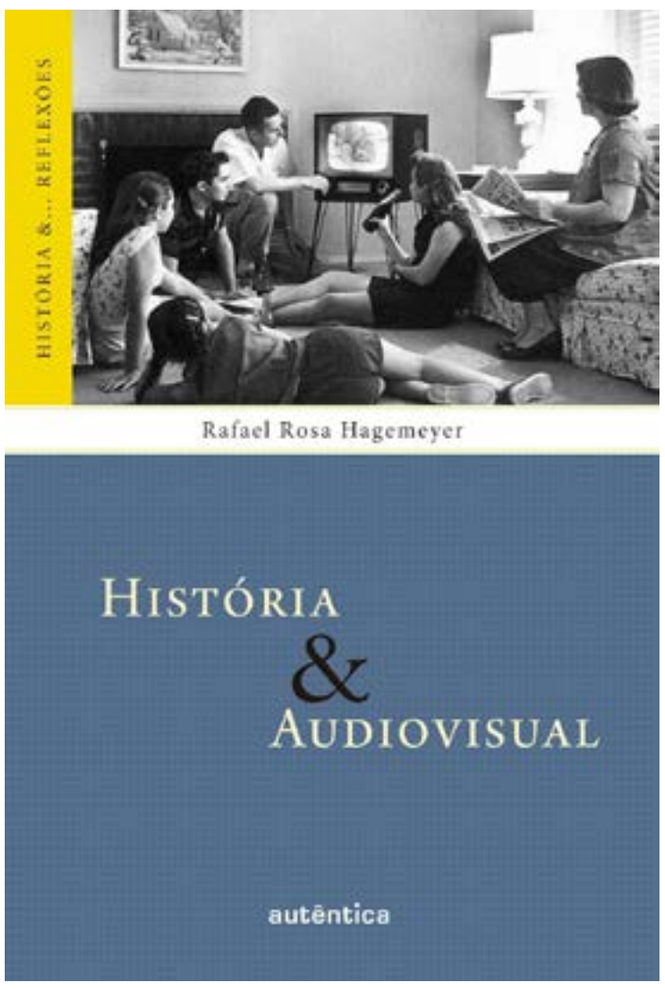
» Avançar

≡ Sumário

Sugestão de livros







Autores

FABIANA DA COSTA PEREIRA

Doutora e Mestre em Comunicação (UFSM). Especialista em Comunicação (UNIFRA). Professora no Departamento de Ciências da Comunicação (DECOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) no campus de Frederico Westphalen/RS. Experiência de mais de 20 anos como Produtora Cultural. É Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Criativa e Cidadania (CNPq/UFSM).

E-mail: fabiana.pereira@ufsm.br

JOEL FELIPE ANZOLIN GUINDANI

Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Bacharel em Comunicação social pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC). Docente Associado na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e líder do Grupo de Pesquisa "Lii (Laboratório de investigação em Imagem)". Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria criativa na Universidade Federal do Pampa (PPGCIC).

E-mail: joel.guindani@ufsm.br.

JONES MACHADO

Doutor e Mestre em Comunicação (UFSM). Professor no Departamento de Ciências da Comunicação (DECOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É autor e organizador de mais de 10 livros na área da Comunicação. Coordena o Observatório Brasileiro de Comunicação e Crise (OBCC) e é Líder do Grupo de Pesquisa Crise.Com (CNPq/UFSM).

E-mail: jones.machado@ufsm.br